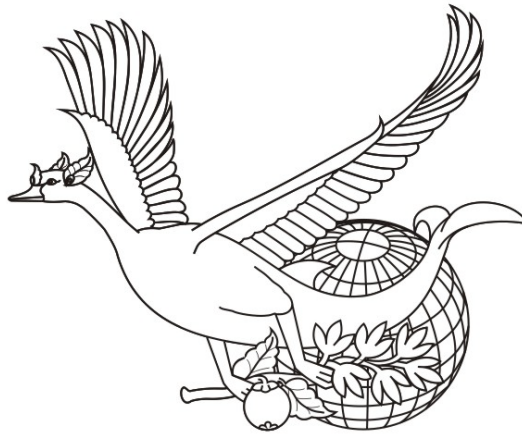


**STRATEGI PROGRAM
DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN RATING
PADA PROGRAM *TALK SHOW* “CERIWIS” TRANS TV**

LAPORAN SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1
Program Studi Televisi dan Film
Jurusan Seni Media Rekam



Oleh :
Pratika Diah Vivanda
NIM. 10148104

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
2014**

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

STRATEGI PROGRAM DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN RATING PADA PROGRAM *TALK SHOW* "CERIWIS" TRANS TV

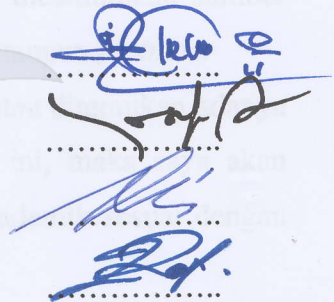
Disusun Oleh

**Pratika Diyah Vivanda
10148104**

Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji skripsi
Institut Seni Indonesia Surakarta
pada tanggal 7 Februari 2014
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Dra. Hj. Sunarmi, M.Hum.
Penguji Bidang : Cito Yasuki Rahmat, M.Sn.
Penguji Pembimbing : Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A.
Sekretaris : N.R.A. Chandra, M.Sn.



Surakarta, 28 Februari 2014
Institut Seni Indonesia Surakarta
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Dra. Hj. Sunarmi, M.Hum.
NIP. 196705031998032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pratika Diyah Vivanda
NIM : 10148104
PRODI / Jurusan : Televisi & Film / Seni Media Rekam
Fakultas : Seni Rupa & Desain

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program *Talk Show “Ceriwis” Trans TV*** ini adalah benar-benar asli karya saya dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Institut Seni Indonesia Surakarta maupun Perguruan Tinggi lain. Seluruh isinya adalah benar-benar berdasarkan hasil penelitian saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Adapun karya atau pendapat orang lain dalam skripsi ini, dicantumkan sumber dan nama dengan jelas dalam daftar pustaka, catatan perut, ataupun *footnote*.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain atau ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, maka saya akan bertanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan orisinalitas skripsi ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Surakarta, 28 Februari 2014

Yang Membuat Pernyataan,

Pratika Diyah Vivanda

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang saya sayangi dan cintai :

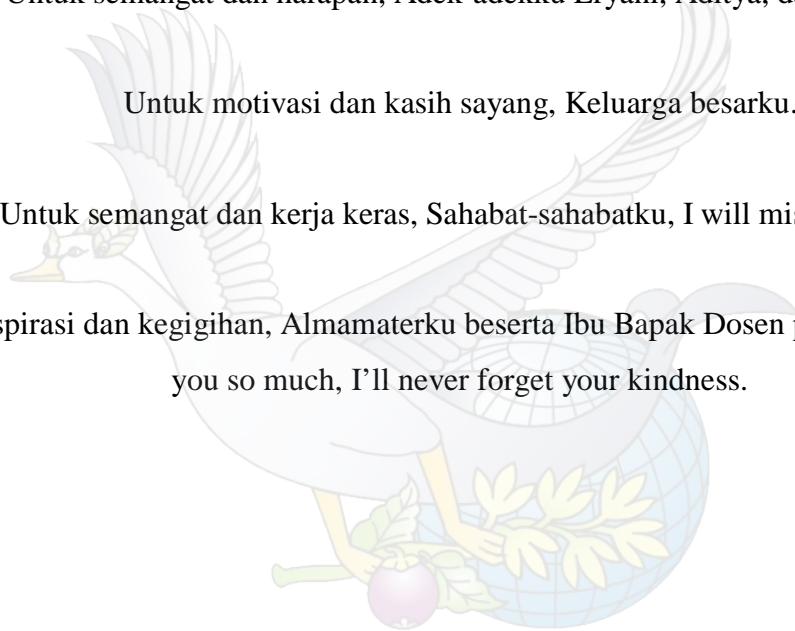
Untuk cahaya dan kekuatan penuh kasih sayang, cinta, ketulusan, dan tanggung jawab,
Ayah dan Ibu, I love you so much forever and ever.

Untuk semangat dan harapan, Adek-adekku Eryani, Aditya, dan Rezki.

Untuk motivasi dan kasih sayang, Keluarga besarku.

Untuk semangat dan kerja keras, Sahabat-sahabatku, I will miss you all.

Untuk Inspirasi dan kegigihan, Almamaterku beserta Ibu Bapak Dosen pembimbing, thank you so much, I'll never forget your kindness.

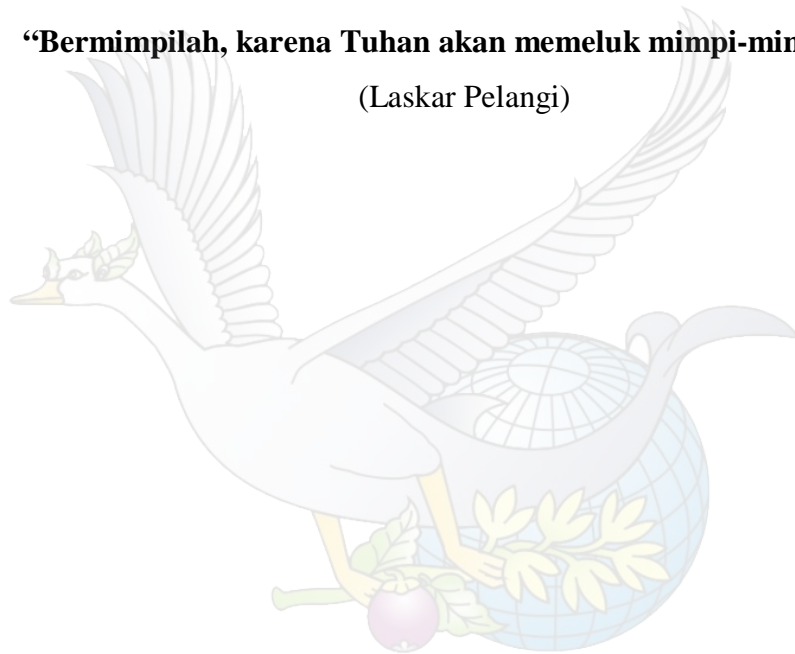


MOTTO

**The Future Is Not Later But Now, What You Do Now
Is A Reflection Of Your Future
(P.D. Vivanda)**

“Menuntut ilmu itu diwajibkan bagi setiap muslim dan muslimah”
(H.R Ibnu Majah, Al-Baihaqi, Ibnu Abdil Barr, dan Ibnu Adi, dari Anas bin Malik)

“Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu”
(Laskar Pelangi)



ABSTRAK

Pratika Diah Vivanda. 10148104. Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program *Talk Show* “Ceriwis” Trans TV. Skripsi S-1 Program Studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Dibawah Bimbingan Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A.

Penelitian pada ranah televisi sebagai institusi ini, menempatkan proses produksi program acara “Ceriwis” Trans TV sebagai objek kajiannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis” Trans TV dalam upaya mempertahankan *rating*. Tahap praproduksi, produksi, dan paskaproduksi diamati sebagai satu kesatuan dalam rangkaian strategi program. Metode observasi partisipasi, wawancara dan pustaka pada departemen *entertainment* 2, divisi produksi program non drama, stasiun Trans TV. Teori strategi program Morissan dibangun sebagai kerangka pendekatan. Hasil yang diperoleh adalah meliputi tiga tahapan yaitu 1) Praproduksi program yang terdiri dari tiga strategi; a) riset, b) *planning* / perencanaan program, dan c) konsep / materi program. 2) Produksi program yang meliputi tiga strategi; a) penataan artistik, b) pengambilan gambar, *stock shoot*, taping dan c) improvisasi pemain. 3) Paskapenayangan program mencakup tiga strategi; a) perubahan format, b) penambahan materi atau segmen, dan c) perubahan jam tayang

Kata Kunci : Strategi Program, *Rating*, *Talk Show* Ceriwis



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi sebagai tugas akhir dengan judul **Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program *Talk Show* “Ceriwis” Trans TV** ini dapat terselaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi TV & Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa & Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Penulis sadar bahwa begitu banyak pihak yang turut membantu memberikan bimbingan, saran, dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal penulisan sampai skripsi ini terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sri Rochana W, S. Kar, M. Hum selaku rektor Institut Seni Indonesia Surakarta.
2. Dra. Hj. Sunarmi, M.Hum selaku dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain dan penguji.
3. N.R.A Candra, M.Sn, selaku ketua Prodi TV dan Film sekaligus dosen penguji yang telah memberika pengarahan dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Citra Dewi Utami, M.A, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan, bimbingan, saran dan kritik kepada penulis, yang sangat membantu penulis dalam melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Handriyotopo, M.Sn, selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan dari semester pertama hingga akhir.
6. Cito Yasuki R., M.Sn, selaku dosen penguji yang telah memberikan koreksi dalam skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff FSRD ISI atas semua bimbingan dan bantuannya selama perkuliahan.
8. Bu Tutik dan Pak Ali selaku staff perpustakaan FSRD ISI Surakarta yang senantiasa melayani dalam hal peminjaman buku sebagai referensi.
9. Ayah, Ibu, dan Adik-adikku Eryani, Aditya dan Rezki, yang selalu memberikan dukungan, terima kasih untuk cinta, kasih sayang, kesabaran serta doa kalian.
10. Keluarga Besarku yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

11. Pihak Trans TV, Mbak Anggun, Mas Panca, Mas Rangga, Mbak Mekar, Bang Khairul, Bang Jimmy, Mbak Linang, Pak Tommy, Pak Putranto, Mas Iqbal, Kak Hans, Om Frans, Pak Budi, Bu Mira, Bu Rani, Bu Jess dan staff departemen produksi program non drama lainnya.
12. Teman-teman seperjuangan TV & Film 2010.
13. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama menempuh kuliah di ISI Surakarta.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala atas kebaikannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 28 Februari 2014

Pratika Diyah Vivanda



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	11
1. TV Sebagai Institusi	12
2. Strategi Program	13
3. Program <i>Talk Show</i> Televisi	15
4. <i>Rating</i>	17
5. Skema Penelitian	18
G. Metode Penelitian	19
1. Jenis Penelitian	19
2. Objek Penelitian	20
3. Lokasi Penelitian	20
4. Waktu Penelitian	20
5. Sumber Data	21
6. Teknik Sampling	21
7. Teknik Pengumpulan Data	22
8. Validitas Data	23
9. Analisis Data.....	24
H. Sistematika Penulisan	27

BAB II OBYEK KAJIAN

A. Instansi Trans TV	28
1. Latar Belakang Instansi	28
2. Manajemen Perusahaan	30

3. Fasilitas	31
4. SDM	32
5. Prestasi	33
6. Wilayah Cakupan	33
7. CSR	33
B. Program Ceriwis	34
1. Latar Belakang Program Ceriwis	35
2. Deskripsi Program Ceriwis.....	38

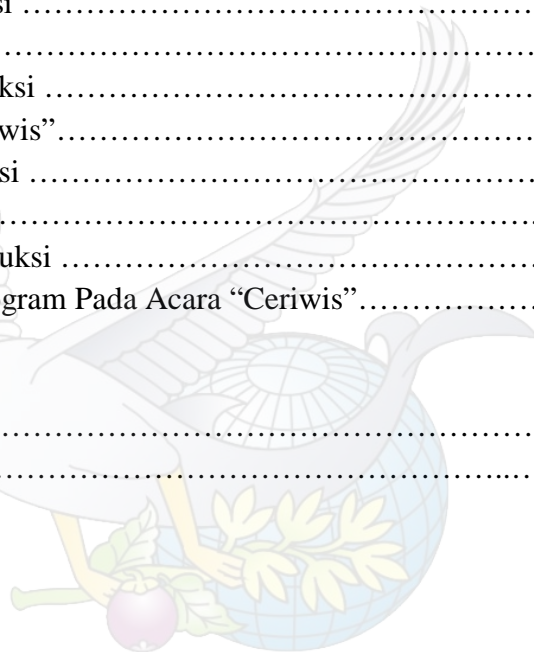
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Persaingan Institusi Penyiaran TV.....	42
B. Rating Program “Ceriwis”.....	44
C. Proses Produksi “Ceriwis”	55
1. Proses Pra Produksi	59
2. Proses Produksi	61
3. Proses Paskaproduksi	63
D. Strategi Program “Ceriwis”.....	64
1. Strategi Praproduksi	67
2. Strategi Produksi	74
3. Strategi Paskaproduksi	75
E. Kelebihan Strategi Program Pada Acara “Ceriwis”.....	82

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Pemikiran Penelitian	18
Gambar 2. Tabel Interviewee	23
Gambar 3. Model Analisis Interaktif	24
Gambar 4. Logo Trans TV Baru	28
Gambar 5. Host “Ceriwis” Pertama Kali (2003)	34
Gambar 6. Set Indoor “Ceriwis” eps. 07/08/2008	37
Gambar 7. Bumper Baru Program “Ceriwis”	39
Gambar 8. Logo BDI	40
Gambar 9. Alur Penawaran Kerja Sama BDI-Trans TV	41
Gambar 10. Table SSE	45
Gambar 11. Rating Report Nielsen	47
Gambar 12. Weekend Anylisis	50
Gambar 13. Grafik Daily Program Comparation	52
Gambar 14. <i>review daily</i> dan <i>weekend</i>	53
Gambar 15. Laporan <i>review daily</i> dan <i>weekend</i>	54
Gambar 16. Tahapan-Tahapan Rencana Pembuatan Program	56
Gambar 17. Alur Kerja Tim Produksi “Ceriwis”	59
Gambar 18. Contoh Rundown Ceriwis	60
Gambar 19. Investory Trans TV / Gudang Wardrobe	60
Gambar 20. Briefing Bersama Crew dan Artis “Ceriwis” di Coffee Bean	61
Gambar 21. Briefing Artis dan Hendak Menemani Artis Ganti Kostum	62
Gambar 22. Pada Saat Shooting “Ceriwis” Episode Sahur On The Road	62
Gambar 23. Host “Ceriwis”, Caesar, dan Masyarakat	65
Gambar 24. Games Host Vs Kreatif	66
Gambar 25. Data Teknis dan Jangkauan Stasiun Transmisi Trans TV	72
Gambar 26. Jadwal On Air Ceriwis	77
Gambar 27. Cici Panda & Pak Tarno	80

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pelaksanaan Kerja Profesi / Penelitian
2. *Draft* Wawancara



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian khalayak, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa khalayak mereka dan apa kebutuhan mereka.¹ Kebutuhan khalayak terpenuhi melalui program yang disajikan. Program televisi merupakan faktor yang cukup penting dalam mendukung finansial suatu perusahaan penyiaran televisi. Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun pada kenyataannya, kata program lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran Indonesia. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat khalayak tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran baik itu radio atau televisi. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini khalayak dan pemasang iklan. Program dari analogi tersebut dapat diartikan bahwa program adalah produk yang ditawarkan kepada khalayak sehingga mereka bersedia menyaksikannya. Hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau khalayak yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau

¹Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. (Kencana Prenada media Group: Jakarta, 2011), hal. 173.

khalayak.² Artinya, bahwa suatu program yang dapat dinilai baik adalah program yang tayangannya mampu mengikuti selera khalayak dan khalayak tersebut bersedia mengikuti suatu program yang disajikan tersebut.

Pada stasiun televisi Trans TV, bagian yang bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara adalah departemen *entertainment* divisi produksi. Bagian ini terdiri atas kepala department, kepala divisi atau disebut Eksekutif Produser, serta kepala pelaksana atau disebut dengan Produser, serta mitra kerja Produser yaitu Kreatif yang bertugas menciptakan ide untuk dijadikan program yang akan disajikan kepada khalayak dalam beberapa kurun waktu tertentu. Bagi perusahaan, suatu program bisa dikatakan bagus jika program mampu mencapai target *rating* yang ditetapkan perusahaan. Untuk membuat program yang mampu menghasilkan *rating* tinggi dibutuhkan kerja keras dan kerjasama tim. Masa sekarang ini, program televisi semakin banyak jumlahnya dan sangat variatif.

Media industri yang menghasilkan produk informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produsen, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar dan khalayak yaitu konsumennya sendiri.³ Misi untuk mengatasi persaingan ketat di dunia industri pertelevisian, setiap perusahaan televisi memiliki sistem serta strategi masing-masing untuk mempertahankan eksistensi dan finansial perusahaannya, yaitu melalui program-program yang disajikan dan diminati oleh banyak khalayak. Strategi-strategi tersebut terus dikelola dan diaplikasikan agar suatu program dapat tetap diminati oleh khalayak dan mendapatkan *rating* yang tinggi. Berhubungan dengan persaingan yang sangat ketat di dunia industri pertelevisian, peringkat program atau *rating* sebagai bagian dari neoliberal untuk mendapatkan evaluasi tercepat tentang produknya, bagi stasiun televisi komersial

² Morisan, 2011, 210.

³ Andi Fachruddin. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. (Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2012), hal. 186.

menjadi sangat penting.⁴ Perusahaan atau lembaga *rating* menyediakan jasa kepada media televisi dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan tidak diunggulkan lagi. Perusahaan yang menyediakan jasa layanan *rating* televisi tersebut adalah *AGBNielsen Media Research*. Stasiun televisi membutuhkan *rating* sebagai mata uang yang berlaku umum, karena pemasang iklan sebagai pendapatan utama kelangsungan hidupnya ingin mengetahui televisi dan program apa yang paling banyak ditonton. Dengan *rating* di televisi, pengiklan dapat lebih efisien mengatur biaya operasionalnya yang akan mencapai sasaran dikenal oleh konsumen sebanyak-banyaknya. Pengiklan yang terdiri dari lembaga atau institusi Negara dan khususnya swasta akan memasang iklannya pada stasiun televisi yang memiliki *rating* terbaik.⁵ Oleh sebab itu *rating* menjadi parameter keberhasilan suatu perusahaan penyiaran melalui tayangan program yang disajikan kepada khalayak.

Bukan suatu hal yang mudah untuk dapat mempertahankan suatu program televisi agar tetap diminati banyak khalayak dan memiliki *rating* tinggi, beragam strategi dibutuhkan agar pencapaian target *rating* yang diinginkan perusahaan terpenuhi. Menurut hasil pengamatan selama dua bulan, Trans TV atau Televisi Transformasi Indonesia yang terletak di Jl. Kapten P. Tendean, Mampang, Jakarta Selatan adalah televisi yang memproduksi program-programnya sendiri, dengan alasan untuk meminimalisir biaya produksi.⁶ Hal tersebut didukung oleh pernyataan Produser “Ceriwis” dibawah ini :

“Trans TV tu kebanyakan memproduksi programnya sendiri, biasanya kita nyebutnya *program in-house*. Tapi, ada satu program kerja sama yang masih tayang dan bertahan hingga sekarang, apa lagi kalo bkn program gw, “Ceriwis”. Kerja samanya dilakukan karena waktu itu Trans TV baru pertama kali berdiri, tepatnya di tahun 2003, belum punya karyawan sebanyak

⁴ Andi Fachruddin, 2012, 186.

⁵ Andi Fachruddin, 2012, 186-187.

⁶ Pengamatan Lapangan. 2013. Divisi Produksi Trans TV.

sekarang, makanya Trans TV mengadakan kesepakatan kerja sama dengan *production house* yang menawarkan kerja sama dengan Trans TV yaitu BDI (*Broadcast Desain Indonesia*).⁷

Program *in house* merupakan program yang dirancang sendiri oleh tim produksi Trans TV, tidak membeli atau bekerja sama dengan PH (*Production House*) lain. Program “Ceriwis” merupakan satu-satunya program yang bertahan sejak mulai tayang di stasiun televisi Trans TV pada 7 Desember 2003 hingga saat ini berusia 10 tahun dan pada Agustus 2013 lalu sudah mencapai episode ke-1500. “Ceriwis” adalah sebuah program yang pada awalnya menyuguhkan *comedy talk show* yang berbeda dengan *talk show–talk show* lainnya, memiliki ciri khas yang berbeda, *contentnya* berisi 50 persen lelucon segar, 40 persen informasi dan 10 persen musik. “Ceriwis” menggunakan persepektif komedi dan selalu menghadirkan selebriti. Tidak hanya menawarkan informasi tetapi juga memberikan komedi–komedi segar yang dibawakan oleh *host* pertama kali yaitu Indy Barends dan Indra Bakti yang selalu membahas topik-topik unik, menarik, dan kasus yang sedang marak diperbincangkan masyarakat. *Host* pun bebas berinteraksi dengan para *waitres*, *home band*, hingga penonton distudio. Diantara program-program sebayanya seperti *Extravaganza*, *Dorce show*, *Good Morning*, dan beberapa program lainnya yang sudah lama *drop out*, dan hal ini membuktikan bahwa “Ceriwis” masih mampu mempertahankan eksistensinya di dunia industri pertelevisian Indonesia untuk menghibur khalayak. Rata-rata *rating* “Ceriwis” yang dikeluarkan oleh *AGB-Nielsen Media Research* adalah 14-15 persen.⁸

Mengingat persaingan yang sangat ketat dalam dunia industri pertelevisian khususnya di Indonesia, bukanlah hal mudah untuk dapat mempertahankan program

⁷ Anggun, P. Marlien. 28 tahun. Produser “Ceriwis” Trans TV. Rapat Kreatif Juli 2013.

⁸ Hasil Wawancara dengan Anggun. Produser Ceriwis Trans TV. 2013.

hingga mencapai ribuan episode. Hal tersebut diperlukan strategi dan kerja sama tim produksi “Ceriwis” dalam mempertahankan program agar tetap diminati khalayak. Salah satu upaya tim dalam mempertahankan eksistensi programnya adalah dengan melakukan perubahan format program. Terbukti dari tahun 2005 hingga 2012, “Ceriwis” berhasil menjadi pemenang dan nominasi di ajang [Panasonic Awards](#) sebagai program *talk show* terbaik. Pada saat ini, “Ceriwis” yang sudah memiliki usia satu dekade tetap berusaha memikat khalayak agar tetap menjadi khalayak setianya. “Ceriwis” yang kini dipandu oleh tiga *host* yaitu Indra Beki, Ruben Onsu, dan Cici Panda telah berhasil membawakan acara ini dengan luwes dan lebih berwarna. Keseluruhan episode yang ditawarkan pada program ini adalah menyuguhkan berbagai informasi dan hiburan serta *games* yang dilakukan para *host* dan sebagai pemenangnya akan mendapatkan hadiah dan hadiah tersebut mereka bagi-bagikan kepada masyarakat sekitar yang ada pada lokasi *shooting*. Program acara ini ditayangkan setiap hari Sabtu dan Minggu pada pukul 9.30 WIB di Trans TV.

B. Rumusan Masalah

Strategi program dalam dunia industri pertelevisian sangat dibutuhkan sebagai usaha mempertahankan eksistensi program agar tetap diminati banyak khalayak dan memiliki *rating* tinggi. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan sebagai masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis” Trans TV dalam upaya mempertahankan *rating*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis” Trans TV dalam upaya mempertahankan *rating*

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyiaran televisi sebagai salah satu rekomendasi untuk menerapkan strategi program yang tepat dalam upaya memperoleh *rating* tinggi, meningkatkan *rating*, dan mempertahankannya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka, informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menggunakan referensi utama yang terkait dengan pengelolaan penyiaran. Penelitian ini berada pada ranah kajian televisi sebagai institusi yang menempatkan proses produksi program *talk show* “Ceriwis” Trans TV sebagai obyek kajiannya. Observasi partisipasi dilakukan dengan jalan turut serta dalam proses produksi program yang dikaji. Guna memperkaya perolehan data, wawancara terhadap sejumlah karyawan Trans TV dan studi pustaka dilakukan.

Berdasarkan pengamatan melalui studi pustaka di beberapa perpustakaan, penelitian mengenai strategi program dalam meningkatkan dan mempertahankan *rating* dengan studi kasus program *talk show* “Ceriwis” belum ada yang melakukan. Beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi program diantaranya adalah penelitian yang

dilakukan oleh **Firdaus Azwar Ersyad** dalam skripsinya tahun 2011 yang berjudul “Strategi Program TVRI Stasiun Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kualitas Melalui Konten Budaya Pada *Tepo Tulodho*”. Tulisan Firdaus menjelaskan mengenai strategi program dalam upaya meningkatkan kualitas. Secara umum yang diuraikan dalam penelitian ini adalah mengenai fungsi strategis budaya lokal dalam konsep visualisasi program “Tepo Tulodho”.

Firsta Yunida dalam skripsinya tahun 2006 dari Institut Pertanian Bogor yang berjudul Analisis Strategi Promosi PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV). Firsta membahas mengenai strategi promosi yang berada pada stasiun Trans TV dengan menggunakan metode perbandingan eksponensial. Secara umum penelitian ini membahas mengenai alternatif strategi promosi yang ditujukan untuk audien televisi. Bisnis pertelevisian menangani dua tipe konsumen yaitu audien dan pengiklan. Jumlah audien yang cukup besar akan memudahkan pihak stasiun televisi untuk menjual waktu tayang (*air time*) kepada pengiklan, oleh karena itu promosi kepada audien lebih diprioritaskan.

Dengan demikian, tugas akhir skripsi yang berjudul **Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program Talk Show “Ceriwis” Trans TV** merupakan penelitian original yang dapat dipertanggungjawabkan isinya sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Referensi untuk membahas mengenai Institusi digunakan *hand book* dari **Trans TV Manajemen** dalam bukunya *Broadcast Development* (2010) yang membahas mengenai seluruh elemen yang ada di Trans TV mulai dari manajemen, produksi, hingga penyiaran. Secara umum PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) yang dipimpin oleh Komisaris Utama Chairul Tanjung (CT) adalah stasiun televisi swasta di bawah naungan Trans Corporation dan dimiliki oleh CT CORP yang mengudara secara nasional di

Indonesia. Memperoleh ijin siaran pada Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari uji kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, kemudian mulai siaran resmi secara komersial pada 15 Desember 2001. Trans TV selalu menayangkan tampilan, gaya, serta program yang inovatif, berbeda, dan Kreatif sehingga menjadi *trendsetter* di industri pertelevisian. Trans TV bersama Trans7 dan Detikcom di bawah payung Transmedia, diharapkan dapat menjadi televisi terdepan di Indonesia, dengan program-program in-house productions yang bersifat informatif, Kreatif, dan inovatif. Memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat dan misi sebagai wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

Morissan, M.A (2011) dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran, Strategi mengelola Radio & Televisi* yang membahas tentang strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen program siaran yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, penayangan dan pengawasan program. Selain itu dibahas juga mengenai jenis program penyiaran, sumber program serta strategi penayangannya agar menghasilkan dampak optimal. Buku ini digunakan untuk memahami strategi program secara teori dan segala aspek yang membangun.

Andi Fachruddin (2012) dalam bukunya *Dasar-Dasar Produksi Televisi* yang membahas tentang berbagai teknik dan konsep fundamental sebuah program televisi yang berkualitas. Andi dalam bukunya, membantu penelitian ini dalam mencari data mengenai

rating program yang menjadi acuan utama finansial perusahaan. Digunakan sebagai acuan untuk melihat pembacaan *rating* program televisi.

Gunawan Wibisono (2013) dalam sebuah artikelnya berjudul *Mengenal Program Televisi* yang membahas mengenai karakteristik program televisi. Artikel ini digunakan untuk memahami karakteristik suatu program televisi yang baik agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh khalayak.

Lexy J. Moleong (2013) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* membantu dalam tahap pelaksanaan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat dibagi ke dalam empat tahap yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, dan penulisan laporan. Adapun teknik dalam penelitian yang merupakan salah satu bagian dalam penelitian adalah faktor yang sangat penting. Faktor tersebut memiliki enam bagian yaitu sumber dan jenis data, manusia sebagai instrumen dan pengamatan berpartisipatif, pengamatan, wawancara, catatan lapangan, penggunaan dokumen dan cara lainnya. Untuk tahap validitas data, Moleong menjelaskan beberapa teknik, salah satunya yang menjadi landasan atas penulisan penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik yaitu Triangulasi. Triangulasi adalah cara yang paling umum dilakukan dalam penelitian kualitatif. Denzin (1978) dalam buku Moleong membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik untuk membuktikan keabsahan data.

H.B Sutopo (2006) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* juga membantu dalam proses pelaksanaan penelitian kualitatif. Buku ini membahas mengenai sejarah dan metodologi penelitian kualitatif yang diulas secara komprehensif, dasar teori dan terapannya juga dijelaskan dalam buku ini, mulai dari perkembangan paradigma ilmu

hingga cara penyajian dan analisisnya serta mencantumkan beberapa contoh kasus penelitian kualitatif. Buku ini digunakan sebagai acuan proses pengambilan data, reduksi, hingga validitas.

Fred Wibowo (2007) dalam bukunya yang berjudul *Teknik Produksi Program Televisi* digunakan sebagai rujukan dalam menulis pengertian format program televisi. Buku ini mempersiapkan para Produser dan pencipta program yang baik, sadar terhadap tanggung jawab profesinya, dan memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana menciptakan program televisi yang baik dengan seluruh latar belakang persiapannya. Buku ini memaparkan bahwa untuk membuat program yang baik, selain pengetahuan, diperlukan juga pengalaman dan latihan-latihan.

Sony Set (2008) dalam bukunya *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Membantu penelitian ini dalam hal yang berkaitan dengan produksi program televisi dan tim yang berperan dalam produksi program. Buku ini membahas mengenai tim produksi, yaitu Produser dan Kreatif, juga divisi lain yang berhubungan dengan produksi untuk merancang sebuah program televisi yang baik. Selain itu, buku ini juga membahas *rating* dan *share* televisi yang menjadi acuan utama atau tolak ukur finansial sebuah perusahaan pertelevisian.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) dari Departemen Pendidikan Nasional edisi ketiga juga menjadi rujukan atas penelitian ini dalam menerjemahkan beberapa istilah.

Graeme Burton (2007) dalam bukunya *Membincangkan Televisi* membahas tentang hakikat televisi dari segi sejarah, proses dan perkembangannya sebagai institusi hingga khalayak. Burton memberikan gambaran tentang pembagian ranah kajian bidang pertelevisian yang menempatkan televisi sebagai institusi, media, teks dan khalayak.

F. Landasan Teori

Penelitian ini disusun dengan menggunakan data hasil observasi partisipasi dan wawancara secara langsung kepada Produser serta Kreatif Trans TV. Ranah televisi sebagai institusi terpilih sebagai fokus obyek kajian. Teori Morissan tentang strategi program digunakan sebagai acuan untuk mendukung data yang diperoleh secara lapangan. Penelitian ini fokus membahas mengenai strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis” dalam upayanya mempertahankan *rating* yang tetap stabil selama 10 tahun ditengah persaingan antara industri televisi tanah air yang semakin ketat. Analisis obyek kajian berdasarkan pengamatan lapangan, wawancara dan teori-teori strategi program yang bersangkutan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Televisi sebagai Institusi

Televisi sebagai institusi merupakan kajian televisi yang dilihat dari segi fungsi dan konseptual. Hal ini tampak dalam proses produksi dan pendistribusian materi program siaran, dan penelitian ini berada pada ranah televisi sebagai institusi mengenai proses produksi hingga on air kepada khalayak dengan tujuan utamanya yaitu mengetahui strategi program pada acara “Ceriwis” Trans TV dalam upayanya meningkatkan *rating*. Burton memberikan gambaran tentang pembagian ranah kajian bidang pertelevisian menjadi empat bagian yaitu televisi sebagai institusi, media, teks dan khalayak dengan tujuan untuk memfokuskan kajian televisi.⁹ Penelitian ini menempatkan televisi sebagai institusi yang menggunakan Trans TV dan program “Ceriwis” sebagai obyek kajiannya. Berikut adalah penjelasan ranah kajian televisi menurut Grame Burton :

⁹Burton, Grame. 2007. 8.

- a. Televisi sebagai Institusi merupakan kajian dimana televisi dilihat dari segi fungsi secara konseptual. Hal ini tampak dalam proses produksi dan pendistribusian materi program siaran.
- b. Televisi sebagai media lebih melihat fungsi televisi sebagai proses dan teknis dalam penyiaran secara luas.
- c. Televisi sebagai teks yaitu dimana televisi lebih menempatkan materi program sebagai bahan kajian.
- d. Televisi sebagai khalayak yaitu menempatkan khalayak baik individu maupun perwakilan sebagai obyek kajiannya.

Sebagai Institusi, media penyiaran memiliki kekuasaan penuh terhadap program yang disiarkan, perancang program dalam suatu media bebas merancang program apa saja asalakan itu menguntungkan perusahaan. Program-program tersebut tercipta berdasarkan latar belakang perusahaan, visi misi, dan tujuan perusahaan.

2. Strategi Program

Strategi program adalah upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas program sehingga mampu mendapatkan respon banyak khalayak. Menurut Morissan, keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan khalayaknya. Khalayak dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena khalayak adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk). Khalayak adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Untuk merebut khalayak dari persaingan pasar, dibutuhkan strategi yang terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan.

Menurut Kotler dalam bukunya Morissan, langkah-langkah yang digunakan untuk merebut khalayak dari persaingan pasar tersebut terdiri daritiga, yaitu :

a. Segmentasi

Segmentasi khalayak pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur khalayak.

b. Targeting

Targeting atau target khalayak adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak sasaran.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Menurut Morissan, pengelola program harus menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada bauran program ke dalam strategi program yang kohesif dan efektif. Setiap elemen yang terdapat pada bauran program adalah bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang. Setiap elemen dalam bauran program harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan strategi program.¹⁰ Maksudnya adalah setiap unsure yang membangun sebuah program televisi haruslah saling berkesinambungan dan dirancang secara baik tim produksi yang bersangkutan sehingga menghasilkan program yang baik. Selain itu, ditinjau dari aspek manajemen strategis program siaran, Morissan mengadaptasi dari Peter Pringle dan rekan, dalam buku *Electronic Media Management*, dalam upaya menunjang keberhasilan stasiun penyiaran, terdapat beberapa strategi, strategi tersebut adalah perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

¹⁰Morissan, 2011, 281.

Berhubungan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai strategi program, Andi dalam bukunya mengatakan bahwa media sebagai industri yang menghasilkan produk informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produsen, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar dengan khalayak, yaitu konsumennya sendiri sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang diterapkan stasiun televisi dalam menjalankan misinya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis media yang semakin ketat.

3. Program *Talk Show* Televisi

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.¹¹ Jadi, program televisi merupakan sebuah rancangan konsep yang dibuat oleh tim produksi dan divisualkan dan disiarkan atau ditayangkan di televisi dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan pembuat perancang dan perusahaan yang mewadahnya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat khalayak tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Dibalik terciptanya sebuah program, terdapat tim yang merancang hingga program ditayangkan di televisi dan dinikmati khalayak. Tim tersebut adalah tim produksi yang dipimpin oleh seorang Produser dan memiliki mitra kerja yaitu tim Kreatif. Mereka menciptakan ide dan merancang ide tersebut menjadi sebuah program televisi yang diharapkan dapat diterima masyarakat. Adapun dalam menciptakan sebuah program, tim produksi harus memiliki banyak cara atau strategi dalam merancang sebuah program agar program dapat diterima oleh khalayak dan tentunya memenuhi target *rating* yang ditetapkan perusahaan. Program televisi memiliki beberapa format, salah satunya adalah format *talk show*. Program *talk show* adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas

¹¹ Morissan, 2011, 210

suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.¹² Program *talk show* menyajikan tayangan interaktif atau percakapan antara bintang tamu dan pembawa acara. Setiap stasiun televisi merancang program *talk show* secara berbeda-beda. Trans TV dalam program *talk show* “Ceriwis” memberikan kemasan yang berbeda diantara program *talk show* lainnya yaitu dipadukan dengan adegan-adegan komedi dan permainan-permainan, sehingga lebih fleksibel yaitu bersifat cair menyesuaikan kondisi, tidak formal seperti *talk show* pada umumnya, diselingi adegan komedi dan perbincangan yang mengundang tawa.

Berdasarkan *hand book* Trans TV dengan judul *Broadcast Development*, stasiun televisi Trans TV memiliki banyak program televisi dan hampir keseluruhan program merupakan program *in house* atau program dalam yang dirancang oleh tim Kreatif Trans TV sendiri. Program televisi di Trans TV terbagi menjadi dua, yaitu program drama dan non drama. Program non drama memiliki beberapa format program, yaitu *talk show*, *music show*, *instructional show*, *variety show*, *reality show* dan masih banyak lagi penyebutan format program dalam setiap acara televisi dikarenakan isi program yang semakin berkembang dan beragam isinya. *Talk show*, atau biasa disebut *the talk program* meliputi banyak format, antara lain, *vox pop*, kuis, *interview* baik dalam studio maupun diluar studio dan diskusi panel. Program ini tampil dalam bentuk sajian yang menetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya-jawab persoalan dengan hadiah.¹³ Jadi, pengertian sederhananya adalah sebuah program yang isinya adalah mengenai percakapan antara narasumber dan *host*, percakapan tersebut bisa jadi mengenai hal yang bersifat fakta pribadi maupun kelompok seperti program “Ceriwis”.

¹²Trans TV. *Hand Book: Broadcast Development*. Trans TV: Jakarta. 2010. Hal. 30

¹³Fred Wibowo. *Teknik Produksi Program Televisi*. (Pinus Book Publisher: Yogyakarta, 2007), hal. 67.

4. *Rating*

Rating didefinisikan sebagai persentase dari banyaknya orang yang menonton suatu program dibanding jumlah populasi.¹⁴ Peringkat program atau *rating* sebagai bagian dari neoliberal untuk mendapatkan evaluasi tercepat tentang produknya, bagi stasiun televisi komersial menjadi sangat penting. Andi Fachruddin menjelaskan bahwa perusahaan atau lembaga *rating* menyediakan jasa kepada media televisi dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan tidak diunggulkan lagi. Perusahaan yang menyediakan jasa layanan *rating* televisi tersebut adalah AGBNielsen Media Research.¹⁵ Stasiun televisi membutuhkan *rating* sebagai mata uang yang berlaku umum, karena pemasang iklan sebagai pendapatan utama kelangsungan hidupnya ingin mengetahui televisi dan program apa yang paling banyak ditonton.¹⁶ Dengan *rating* di televisi, pengiklan dapat lebih efisien mengatur biaya operasionalnya yang akan mencapai sasaran dikenal oleh konsumen sebanyak-banyaknya. Pengiklan yang terdiri dari lembaga atau institusi Negara dan khususnya swasta akan memasang iklannya pada stasiun televisi yang memiliki *rating* terbaik.

Rating digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan pesawat televisi atau radio sebagai media penyampaian pesan iklan. *Rating* adalah suatu ukuran yang menunjukkan bagian dari sejumlah individu atau rumah tangga yang melihat atau mendengarkan suatu program pada suatu waktu tertentu, yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Menurut Morissan, *rating* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun televisi atau program siaran yang paling banyak ditonton orang.

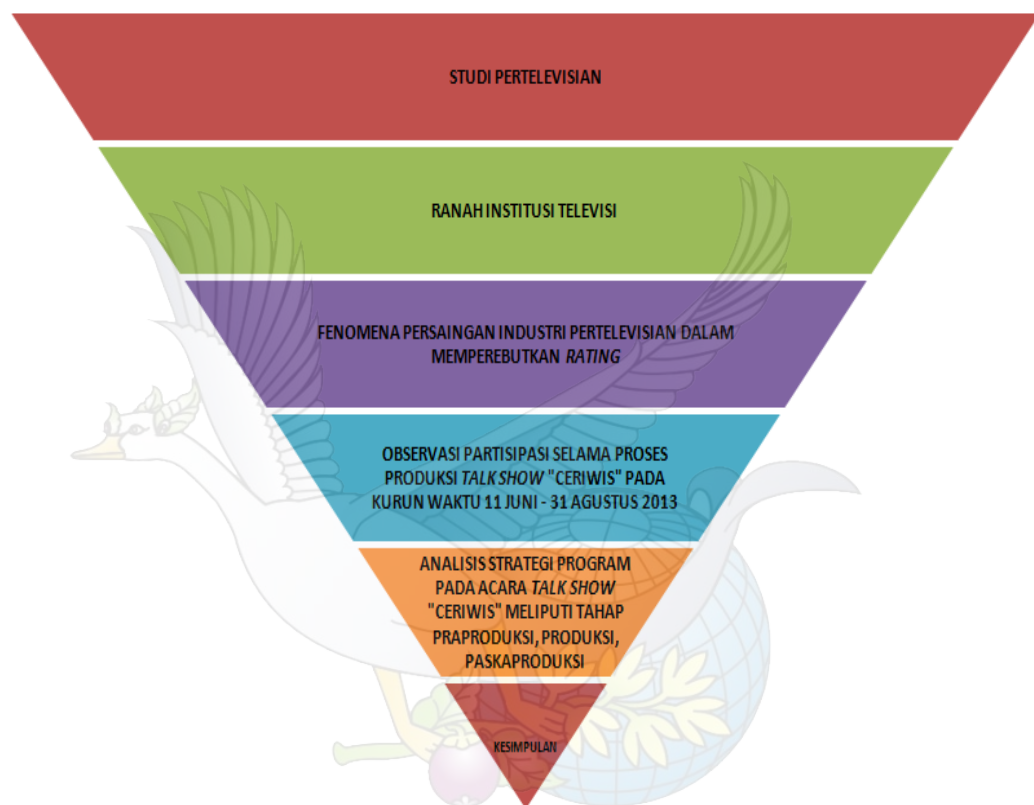
¹⁴ Andi, 2012, 189

¹⁵ Andi, 2012, 189

¹⁶ Andi, 2012, 189

5. Skema Penelitian

Skema penelitian merupakan langkah penelitian yang telah dijalankan. Tujuan pembuatannya untuk mempermudah pemahaman tentang alur pemikiran dalam penelitian ini hingga mendapatkan kesimpulan yaitu kelebihan strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis” dalam mempertahankan *rating*.



Gambar 1. Alur Pemikiran Penelitian
(Vivanda, 2013)

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya menerangkan cara penyusunan data yang telah diperoleh selama proses pengumpulan bahan. Penelitian ini membahas dan menganalisa strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis” dalam upayanya mempertahankan *rating* dan menjadikan televisi sebagai institusi dengan instansi Trans TV dan program “Ceriwis”

yang terpilih sebagai obyek kajiannya. Observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan selama satu setengah bulan pada tanggal 11 Juni 2013 hingga 31 Agustus 2013 digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini juga menggunakan teori-teori strategi program khususnya Morissan dalam menganalisa hasil strategi program lapangan. Teori Morissan mengenai strategi program tersebut terpilih menjadi acuan untuk menganalisa hasil karena dalam teorinya, memaparkan dengan lengkap bagaimana persaingan dunia industri yang sangat ketat pada saat ini juga mempengaruhi jumlah khalayak yang menonton. Menurutnya, khalayak merupakan pasar, sehingga diperlukan strategi-strategi merebut perhatian khalayak agar mampu bertahan dalam persaingan pasar media yang pada akhirnya akan mempengaruhi *rating* program, *rating* program merupakan acuan atau tolak ukur bagus tidaknya sebuah program televisi. Uraian tersebut meliputi penjelasan tentang:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Masalah yang terkumpul pada data akan diklasifikasikan untuk kemudian dibahas secara obyektif lalu dianalisis berdasarkan teori-teori yang akan diuraikan. Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan

2. Obyek Penelitian

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, obyek merupakan hal, perkara, atau orang atau benda yang menjadi pokok pembicaraan dan yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya. Sedangkan Penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan obyektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Penelitian ini, terletak pada ranah kajian televisi sebagai institusi

dan menggunakan material kajian di divisi produksi Trans TV, program *talk show* “Ceriwis” yang tayang setiap hari Sabtu dan Minggu di Trans TV pada pukul 09.30 WIB.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah bertempat di perusahaan televisi swasta yaitu Trans TV yang terletak di Jl. Kapt. P. Tendean Mampang Jakarta Selatan.

4. Waktu Penelitian

a. Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yaitu pada tanggal 11 Juni hingga 1 Agustus 2013 dan dilakukan secara tidak langsung melalui telepon dan email pada bulan Desember 2013.

b. Analisis

Analisis data dilakukan bulan September 2013 sampai dengan Januari 2014.

c. Penyusunan

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil data yang diperoleh serta teori-teori strategi program yang bersangkutan digunakan sebagai pendukung.

Penelitian ini dilakukan selama delapan bulan sejak Juni 2013 hingga Januari 2014.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber utama yang dijadikan bahan kajian untuk dianalisis. Sumber data primer penelitian ini berupa kata-kata hasil wawancara dari narasumber-narasumber yang bersangkutan dengan permasalahan yang diangkat, dan catatan dari hasil penelitian secara langsung dengan menggunakan observasi partisipasi yaitu pengamatan langsung mengenai peristiwa-peristiwa bersangkutan terjadi selama dilakukannya penelitian, serta turut berpartisipasi dalam kegiatan

lapangan dengan melakukan tindakan yang turut serta dalam proses produksi. Wawancara juga dilakukan pada tanggal 11 Juni 2013 hingga 31 Agustus 2013 terhadap obyek kajian divisi produksi Trans TV pada program “Ceriwis” untuk memperoleh data.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan buku-buku dan literatur ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Sumber data tertulis sangat diperlukan untuk menyempurnakan hasil penelitian. Berbagai referensi berupa buku-buku dan artikel digunakan sebagai panduan dalam penyusunan penelitian.

6. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif ialah digunakan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari pelbagai macam sumber dan bangunannya.¹⁷ Penelitian ini, digunakan teknik sampling dengan mencari informasi atau data dari berbagai sumber terkait dengan maksud dan tujuan yaitu untuk merinci kekhususan yang ada dalam konteks yang unik dan menggali informasi yang menjadi dasar dan teori yang muncul, dalam penelitian ini digunakan sampling episode yang memiliki *rating* rendah dan tinggi program “Ceriwis” Trans TV dalam periode masa dilakukannya penelitian pada Juni-Agustus 2013. Penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sample*).

¹⁷Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Rosda, 2013), hal. 224.

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipasi

Observasi Partisipasi adalah proses pengamatan secara langsung dengan melibatkan peneliti sebagai pengamat untuk mengikuti kegiatan di lapangan secara langsung sebagai Kreatif. Observasi partisipasi dilakukan di stasiun televisi swasta Trans TV selama dua bulan dimulai sejak tanggal 11 Juni 2013 hingga 31 Agustus 2013. Observasi Partisipasi ini dilakukan dengan peran sebagai Kreatif dalam program *talk show* “Ceriwis” Trans TV.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses atau kegiatan untuk memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber. Adapun wawancara yang telah dilakukan pada saat proses penelitian di divisi produksi Trans TV untuk memperoleh data adalah sebagai berikut :

No.	Nama / Jabatan	Tanggal Wawancara	Deskripsi
1.	Anggun P. Marlien (28 th) sebagai Associate Produser Ceriwis	4 Juli 2013	Wawancara mengenai latar belakang Ceriwis dan perkembangannya.
2.	M. Ranga (26 th) sebagai Creative Ceriwis)	15 Juli 2013	Wawancara mengenai program ceriwis saat ini (2013)
		19 Juli 2013	Wawancara mengenai <i>rating</i> Ceriwis.
		23 Juli 2013	Wawancara mengenai program-program in-house Trans TV
3.	Panca Hasto (26 th) sebagai Creative Ceriwis	18 Juli 2013	Wawancara mengenai segmentasi ceriwis
		26 Juli 2013	Wawancara mengenai sistem kerja tim produksi
		29 Juli 2013	Wawancara mengenai kendala yang dialami Ceriwis selama ini, serta wawancara mengenai artis dan bintang tamu.

Gambar 2. Tabel Interviewee
(Vivanda, 2013)

c. Studi Pustaka

Sejumlah buku dan artikel juga digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini diantaranya adalah buku-buku dan artikel yang berkaitan dengan strategi program, kajian pertelevisian ranah institusi, manajemen penyiaran televisi, dan teknik-teknik produksi televisi. Selain itu, data-data berupa soft file yang telah didapat dari hasil observasi juga menjadi referensi dalam penelitian ini diantaranya adalah *hand book* Trans TV yang berisi mengenai organisasi manajemen Trans TV.

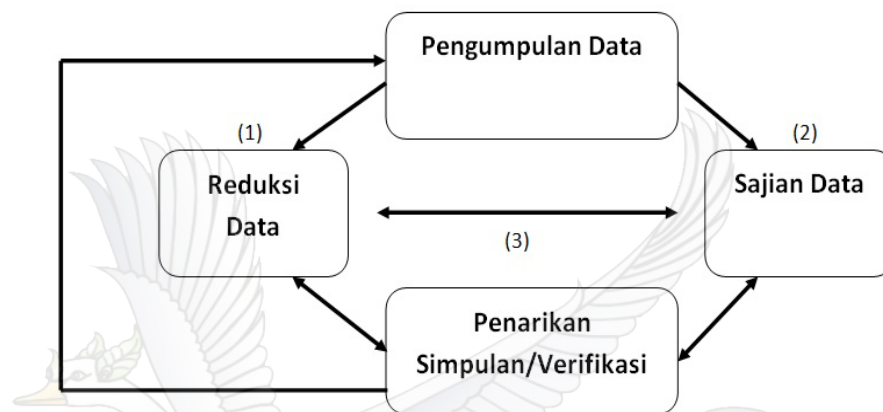
8. Validitas Data

Validitas data pada penelitian ini bertujuan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya melalui beberapa proses pemeriksaan tertentu. Penelitian dengan judul **Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan *Rating* Pada Program *Talk show* “Ceriwis” Trans TV** adalah penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi data dalam proses pemeriksaan keabsahan data-datanya. Triangulasi adalah cara yang paling umum dilakukan dalam penelitian kualitatif. Denzin dalam bukunya Morissan Manajemen Media Penyiaran membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi Sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.¹⁸ Penelitian ini didapat dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

¹⁸Patton, 1987: 331. Dalam bukunya Morissan *Manajemen Media Penyiaran*.

9. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam bukunya Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif* adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.



Gambar 3. Model Analisis Interaktif
(Sumber: H.B Sutopo, 2006, 120)

Terdapat tiga komponen utama dalam proses analisis yang harus ada dan selalu terlibat dalam proses analisis, saling berkaitan, serta menentukan arahan isi dan simpulan, baik yang bersifat sementara maupun simpulan akhir sebagai hasil analisis akhir, masing-masing adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan serta verifikasinya.¹⁹ Pertama-tama tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, kemudian direduksi, disajikan, dan disimpulkan.

¹⁹H.B. Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. (Universitas Sebelas Maret: Surakarta, 2006), Hal. 64

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan penentuan dari semua jenis data yang diperoleh. Proses ini sudah terjadi baik disadari atau tidak yaitu ketika mulai merencanakan penelitian, menentukan bahan, menfokuskan obyek kajian, hingga pada perumusan masalah.

Penelitian ini melalui beberapa tahap seleksi data dengan menempatkan televisi sebagai indituti dan program *talk show* “Ceriwis” Trans TV sebagai obyek kajiannya. Hasil reduksi data tersebut, akhirnya terbentuk sebuah judul penelitian **Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan *Rating* Pada Program *Talk show* “Ceriwis” Trans TV** yang dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan metode observasi partisipasi dan wawancara, serta teori strategi program Morissan.

b. Sajian Data

Penyajian data disusun berdasarkan unsur-unsur reduksi data yang unit-unitnya mengacu pada rumusan masalah dan bertujuan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari keseluruhan data. Penelitian ini berupaya untuk menyajikan sesuai dengan pokok permasalahan dimulai membahas mengenai program televisi di Indonesia dan pesaingannya yang ketat dalam merebut khalayak yang hasilnya adalah mengenai *rating* program, kemudian pengenalan program yang dikaji yaitu “Ceriwis” dan instansinya yaitu “Trans TV”, membahas mengenai program “Ceriwis” yang memiliki keunggulan mampu bertahan selama 10 tahun dengan *rating* yang stabil ditengah persaingan yang ketat pada saat ini. Obyek kajian tersebut dianalisa strategi programnya secara lapangan, kemudian diaplikasikan ke dalam teori strategi program. Adapun teori yang digunakan sebagai acuan adalah teori strategi program Morissan karena didalamnya terdapat tahapan-tahapan strategi program yang

lengkap. Tujuannya adalah untuk menemukan hasil yaitu adanya penerapan strategi program yang berbeda antara lapangan dan teori, kemudian dari hasil analisis keseluruhan adalah berupa Simpulan.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Berdasarkan reduksi data dan sajian data, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian ranah televisi sebagai institusi yang berjenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan observasi partisipasi dan wawancara dalam pengumpulan datanya. Penelitian yang berjudul **Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan *Rating* Pada Program *Talk show* “Ceriwis” Trans TV** memiliki ruang lingkup yaitu menganalisis strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis” Trans TV sebagai studi kasus dalam upaya mempertahankan *rating*. Proses di atas menunjukkan bahwa penelitian kualitatif selalu berlangsung dalam bentuk siklus seperti yang sudah dijelaskan pada bagian analisis data.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam susunan 4 bab, yaitu Bab I berisi pendahuluan yang memberikan pandangan awal mengenai penelitian ini yaitu mengenai persaingan di industri televisi Indonesia dalam upaya menarik perhatian khalayak untuk menonton suatu program televisi yang tujuannya adalah untuk memperoleh *rating* yang tinggi. Pendahuluan mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi penjabaran mengenai obyek kajian yaitu deskripsi mengenai Trans TV dan Program “Ceriwis”. Bab III adalah bab pembahasan yang berisi penjabaran mengenai hasil analisis obyek kajian terkait, yaitu program “Ceriwis” dan Instansi Trans TV.

Pembahasan dimulai dari deskripsi program, proses produksi, strategi program, hingga kelebihan strategi program pada acara *talk show* “Ceriwis”.

Bab terakhir yaitu Bab IV adalah penutup yang berisi kesimpulan mengenai strategi program dalam upaya mempertahankan *rating* pada acara *talk show* “Ceriwis” Trans TV, dan berisi saran. Penelitian ini juga disertai daftar pustaka dan lampiran yang berkaitan dengan penelitian sebagai pendukung informasi.



BAB II

OBYEK KAJIAN

A. Instansi Trans TV

1. Latar Belakang Instansi

a. Umum

PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) adalah stasiun televisi swasta di bawah naungan Trans Corp dan dimiliki oleh CT CORP yang mengudara secara nasional di Indonesia. Memperoleh ijin siaran pada Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari uji kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, kemudian mulai siaran resmi secara komersial pada 15 Desember 2001. Trans TV selalu menayangkan tampilan, gaya, serta program yang inovatif, berbeda, dan Kreatif sehingga menjadi *trendsetter* di industri pertelevisian.²⁰ Program-program Trans TV yang bersifat hiburan, pada kenyataannya memang banyak ditiru oleh stasiun televisi lain. Hal tersebut yang menjadikan Trans TV sebagai *trendsetter* di industri pertelevisian.

b. Logo Trans TV, Visi, dan Misi



Gambar4. Logo Trans TV Baru
(Sumber: Highlight Trans TV 2013 Dan Mytrans.Com)

²⁰HRD Trans TV. <http://www.transtv.co.id/index.php/about/management>. Diakses pada Januari 2014.

Stasiun televisi Trans TV memiliki visi dan misi yaitu menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.²¹ Visi tersebut sangat berpengaruh dalam pembuatan program-program Trans TV. Produksi suatu program harus berdasarkan visi yang dimiliki perusahaan, hal tersebut diharapkan dapat mewujudkan cita-cita perusahaan. Misi Trans TV adalah sebagai wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.²² Misi Trans TV yang dihadirkan melalui program-programnya diharapkan dapat memberikan berbagai wawasan kepada masyarakat di seluruh Indonesia.

c. Target Audien

Trans TV memiliki target audien untuk memudahkan penyusunan jam tayang yang sesuai. Target audien Trans TV adalah :

“Membidik segmen keluarga, dengan bantuan riset yang matang, Trans TV menyusun strategi untuk melayani berbagai jenis program keluarga maupun program-program yang secara khusus melayani kebutuhan yang berbeda dari tiap anggota keluarga, yaitu pria, wanita, kelompok muda, remaja hingga anak-anak. Keseluruhannya merupakan perpaduan yang serasi antara pengayaan (*enrichment*) dan hiburan (*entertainment*). Trans TV memiliki pernyataan *positioning* yaitu “Milik Kita Bersama”.²³

Secara keseluruhan, program-program Trans TV bersifat hiburan, program tersebut dirancang sesuai dengan target audien yang membidik segmen keluarga

²¹HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 3

²² HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 4

²³HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 4

yaitu bapak, ibu, dan anak-anak. Sebagai identitas perusahaan untuk memberikan citra yang baik terhadap masyarakat, Trans TV memiliki kalimat *positioning* yaitu “Milik Kita Bersama”.

2. Menejemen Perusahaan

Trans TV memiliki menejemen perusahaan yng dipimpin oleh dewan komisaris utama yaitu Chairul Tanjung, dibantu oleh saudaranya sebagai komisaris satu yaitu Chairal Tanjung dan partner kerja kepercayaan sebagai komisaris dua yaitu Ishadi S.K. Trans TV memiliki dewan direksi untuk mengatur perusahaan, memiliki delapan divisi yaitu *Divisi Corporate Services* (Divisi yang mengurus dan melayani segala hal yang berkaitan dengan perusahaan, SDM, atau disebut juga dengan HRD), *Divisi News* (Divisi yang bertugas untuk membuat program news / berita), *Divisi Programming* (Divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengatur jadwal on air program), *Divisi Finance* (Divisi yang bertanggung jawab untuk mengurus segala aspek keuangan perusahaan), *Divisi Facilities Services* (Divisi yang bertanggung jawab untuk menyediakan dan merawat segala peralatan shooting, serta menjalankan eksekusinya), *Divisi Sales & Marketing* (Divisi yang bertugas dan bertanggung jawab mengurus segala aspek yang berhubungan dengan promosi produk setelah proses promosi *deal*), *Divisi Promotion* (Divisi yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi produk kepada target), dan *Divisi Production* (Divisi yang bertanggung jawab memproduksi program televisi baik drama ataupun non drama).²⁴ Menejemen perusahaan ini yang mengatur segala aspek yang ada dalam sebuah perusahaan, mulai dari mengadakan, melaksanakan, hingga mengontrol hasilnya.

²⁴HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 3

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang menunjang segala aktifitas yang ada dalam sebuah perusahaan. Menurut hasil pengamatan dan dalam buku Broadcast Development Trans TV, gedung Trans TV adalah konstruksi arsitektur neo - klasik yang terletak di atas lahan seluas ± 2 hektar di Jalan Kapten Pierre Tendean Kav. 12 - 14A, Jakarta 12790. Gedung sembilan lantai ini memiliki kabel implan, termasuk kabel serat optik, panjang untuk mendukung sistem siaran digital Trans TV 1300 meter. Pada lantai pertama terdapat tiga studio untuk memproduksi drama dan non - drama program *in-house*. Studio terdiri Studio 1 dari 900 m² lebar dengan kursi permanen 365, Studio 2 dari 600 m² dan Studio 3 dari 400 m². Lantai dua adalah bagian *Master Control Room* (MCR) sebagai jantung dari operasi siaran Trans TV telah dibangun dengan teknologi digital penuh. Melalui teknologi ini, MCR berhasil berfungsi tanpa *tape*. Selain MCR, lantai ini meliputi ruang kontrol untuk Studio 1, ruang kontrol untuk Studio 2, ruang editing, perpustakaan beragam *tape*, ruang logistik, dan lemari. Lantai ketiga adalah basis rumah Trans TV Berita Divisi dan Studio 5, sebuah studio teknologi virtual dengan layar hijau untuk menyiarkan berita. Lantai 3A mengakomodasi perpustakaan bagi karyawan, ruang untuk tujuan umum khususnya pertemuan dan seminar, dan ruang preview, berfungsi sebagai teater mini tetapi juga sebagai ruang pertemuan pra-fungsi. Selain itu, lantai ini juga mengakomodasi Departemen *Human Capital Management* dan *General Services Department*. Kelima dan keenam lantai digunakan oleh Divisi Trans TV Keuangan. Lantai ketujuh dan kedelapan digunakan oleh Divisi Produksi Trans TV. Lantai sembilan, memiliki desain yang unik dan melengkung didominasi oleh kaca untuk memberikan panorama yang luas bagi orang-orang yang bekerja di sana, Direktur

Komisaris, Keuangan & *Human Capital*, *Internal Audit*, Sekretaris, dan Sekretaris Perusahaan.

4. SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan, mereka adalah yang menjalankan berbagai aktifitas untuk mewujudkan visi misi perusahaan.

Sejak awal, manajemen Trans TV telah merencanakan untuk merekrut sebagian besar karyawan dari lulusan segar. Hal ini karena manajemen berkeyakinan bahwa tenaga kerja muda akan memudahkan perusahaan dalam membangun budaya kerja baru, yang bersifat dinamis dan penuh dengan sumber motivasi kreativitas. Setelah melewati tahap seleksi pertama, calon akan bergabung Program Pengembangan Siaran Trans TV atau yang biasa dikenal sebagai BDP, pelatihan teori siaran di kelas selama tiga bulan dan pelatihan praktis untuk tiga bulan ke depan. Kurikulum pelatihan ini dirancang oleh staf Trans TV, menekankan masalah kerja tim dan pemahaman yang komprehensif antar unit. Pelatihan siaran pertama yang pernah dilakukan dalam sejarah penyiaran Indonesia. Trans TV juga merekrut pekerja berpengalaman dari stasiun televisi swasta yang ada, namun jumlahnya lebih rendah daripada pekerja dengan latar belakang lulus segar. Hal ini untuk memenuhi visi Trans TV untuk menjadi televisi terbaik dengan menyiarkan program unggulan dan meningkatkan kesejahteraan sosial dan kecerdasan masyarakat.²⁵

SDM di Trans TV berjumlah sangat banyak, hal itu disebabkan adanya kebijakan untuk memproduksi program sendiri / *in-house*, oleh sebab itu perusahaan merekrut banyak karyawan kreatif untuk dapat merealisasikan visi dan misi perusahaan.

5. Prestasi

Trans TV memiliki beberapa prestasi atau penghargaan untuk program-programnya. Sejak mulai didirikan, Trans TV telah berhasil meraih banyak prestasi atau penghargaan terhadap program-programnya termasuk penghargaan yang pernah diraih oleh “Ceriwis” pada tahun 2005 dan 2007. Penghargaan tersebut diperoleh dari Panasonic Award sebagai program *talk show* terfavorit untuk programnya, dan presenter program *talk*

²⁵ HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 6

show terfavorit untuk hostnya yaitu Indy Barends.²⁶ Saat ini, Trans TV juga masih bertahan menjadi stasiun televisi hiburan yang digemari masyarakat, hal tersebut dapat diketahui dari program-programnya yang selalu dinanti-nantikan oleh masyarakat. Penghargaan yang diperoleh Trans TV ini tidak luput dari kerja keras seluruh tim dan apresiasi masyarakat terhadap program yang disajikan.

6. Coverage Area / Wilayah Cakupan

Wilayah cakupan adalah wilayah yang memiliki titik-titik strategis jangkauan siaran. Jangkauan tersebut dapat diterima dengan memasang transmisi pada titik-titik strategis di kota-kota : Pematang siantar, Jambi, Bengkulu, Cirebon, Purwokerto, Palembang, Madiun, Malang, Denpasar, Batam, Pekanbaru, Banjarmasin, Lampung, Manado, Makasar, Padang, Banda Aceh, Surabaya, Malang, Sukabumi, Sumedang, Garut, Yogyakarta, Pati, Semarang, Solo, Tegal, Kediri, Situbondo, dan sejumlah kota besar lainnya.²⁷

7. CSR (Corporate Social Responsibility)

Sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan di sekitarnya serta tanah air, Trans TV telah berusaha melakukan beberapa kegiatan-kegiatan sosial yang disalurkan oleh Unit Marketing Public Relations dan Unit Community Development. Salah satu wujud kegiatan sosial tersebut adalah memberikan bantuan perbaikan dan pembangunan sarana fisik termasuk pendirian tempat ibadah di beberapa kota, pendirian taman bermain dan perpustakaan. Peran Trans TV dalam memberikan bantuan kepada masyarakat mulai berdiri hingga saat ini sangatlah banyak sebagai wujud tanggung jawab sosial Trans TV terhadap masyarakat Indonesia. Hal ini salah satu upaya pencitraan yang

²⁶HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 7

²⁷HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 8

dihadirkan Trans TV kepada masyarakat.²⁸ Pencitraan tersebut bermaksud untuk mempersuasi masyarakat agar setia menonton program-program yang disajikan oleh stasiun televisi Trans TV.

B. Program “Ceriwis”



Gambar 5. Host “Ceriwis” Pertama Kali (2003). Indy Barens & Indra Bekti.
(Sumber: Divisi Produksi, Trans TV, 2005)

1. Latar Belakang Program “Ceriwis” Trans TV

“Ceriwis” pertama kali tayang di stasiun televisi Trans TV pada 7Desember2003 hingga saat ini berusia 10 tahun dan pada Agustus 2013 mencapai episode ke-1500. “Ceriwis” adalah sebuah program yang pada awalnya menyuguhkan *comedy talk show* yang berbeda dengan *talk show–talk show* lainnya, memiliki ciri khas yang berbeda dimana berisi 50 persen lelucon segar, 40 persen informasi dan 10 persen musik. “Ceriwis” menggunakan persepektif komedi dan selalu menghadirkan selebriti. Tidak hanya menawarkan informasi tetapi juga memberikan komedi–komedi segar yang dibawakan oleh *host* pertama kali yaitu Indy Barens dan Indra Bekti yang selalu membahas topik-topik unik, menarik, dan kasus yang sedang marak diperbincangkan di masyarakat. *Host*

²⁸HRD Trans TV. Highlight Trans TV. Trans TV: Jakarta. 2013. 3

pun bebas berinteraksi dengan para *waitres*, *home band*, hingga khalayak di studio. Jargon “Ceriwis Yoo Wis” menjadi teriakan Indy Barends dan Indra Bkti setiap hari mulai pukul 12.30 di stasiun televisi Trans TV hingga pada tahun 2004, program “Ceriwis” sudah memasuki episode ke-1041.

“ waktu itu, episode pertama Ceriwis diwarnai dengan kepanikan. Rani Ayu, Produser pertama “Ceriwis”, bilang kalau selang tiga hari sebelum tayang perdana, Rina Gunawan yang diminta menjadi host berpasangan dengan Indra Bkti memilih mengundurkan diri. Dalam waktu singkat itulah, tim produksi harus mencari pengganti Rina. Akhirnya, Indy Barends yang terpilih meski saat itu dia baru saja cuti usai melahirkan anak. Rani memaparkan bahwa Indy memang dianggap figur sebagai figure yang cocok untuk acara ini mendampingi Indra Bkti. Sifatnya yang banyak omong dianggap cocok untuk tayangan yang berjudul “Ceriwis”. Semula nama tayangan ini pun bukan Ceriwis. Pada awalnya, tayangan ini akan diberi nama Gulali. Namun, nama itu dianggap kurang komersial oleh pihak pemegang saham stasiun televisi. Akhirnya dengan kesepakatan bersama antara tim yang bekerja sama dalam program ini, nama “Ceriwis” terpilih yang semula merupakan kependekan dari “Cerita Rina dan Indra Waktu Istirahat Siang”, maka ketika Indy yang terpilih, “Ceriwis” berarti “Cerita Indra dan Indy Waktu Istirahat Siang”. Masalah ternyata belum selesai, urusan membuat solid pasangan Indra dan Indy bukan perkara mudah, Indy sangat mendominasi, sedangkan Indra pada tahun 2003 adalah host pendatang baru. Perbedaan itu tertolong oleh sifat Indra yang *nrmo* dan juga usaha Indy yang mencoba mengompakkan diri serta berusaha lebih dekat dengan Indra. Salah satu kiat mereka adalah sering bertemu di luar lokasi *shooting*. Setelah satu tahun, kedua pasangan itu baru dianggap solid dan kompak oleh tim produksi.”²⁹

Setting tempat program ini adalah awalnya *indoor* atau didalam studio dengan set suasana rumah. Pengambilan gambar tayangan “Ceriwis” yang menggunakan tiga kamera ini hanya melibatkan sekitar enam orang di lokasi. Sedangkan untuk keseluruhan kru yang terlibat termasuk host dan pengisi acara berjumlah sekitar 20 orang. Untuk menghadirkan suasana yang hangat seperti saat siang hari, setting Ceriwis menghadirkan kursi sofa beserta meja kaca yang mirip dengan ruang keluarga. Sejak tayangan perdana, setting ini tidak banyak mengalami perubahan. Warna tembok terang yang nyaris sama selama *shooting* hampir tiga tahun sejak 2003 hingga 2006 dipertahankan. Pernah beberapa kali tim produksi mengganti warna tembok menjadi lebih berani seperti merah marun, ternyata mendapat respons kurang baik dari berbagai pihak, baik dari dalam Trans TV maupun

²⁹Hasil wawancara dengan Produser “Ceriwis” Anggun P. Marlien 28 th, Trans TV, 2013.

khalayak. mereka menganggap warna terlalu berani dan suasana ruang tersebut menjadi tidak hangat. Akhirnya, warna cat tembok setting Ceriwis dikembalikan seperti semula. Detail ruang keluarga yang ada memang sengaja dibuat mirip seperti di rumah. Hal ini lantaran tim produksi menginginkan agar khalayak bisa merasakan kehangatan rumah di siang hari.³⁰ Untuk mempertahankan tayangan hingga mencapai ribuan episode tentu tidak mudah. Perlu strategi dan kiat jitu untuk tetap membuat khalayak betah menonton. Strategi itu pula yang dilakukan oleh tim produksi “Ceriwis”. Agar daya pikat tayangan ini tetap kuat, tim produksi melakukan berkali-kali perubahan format acara. Namun, mereka pun tidak mau terlalu lebar mengembangkan variasi tayangan. Alasannya mengapa tidak semua sisi kehidupan diangkat dalam “Ceriwis” adalah agar konten acara ini tidak bertabrakan dengan tayangan *in house* Trans TV lainnya.



Gambar 6. Set Indoor “Ceriwis” eps. 07/08/2008 Dengan Suasana Rumah
(Sumber: www.savevid.com)

Perubahan-perubahan yang pernah dilakukan bersifat tematik. Tim produksi menawarkan tema yang berbeda, di antaranya episode Kerajaan Ceriwis dengan Indy sebagai ratunya. Selain bersifat tematik, variasi tayangan yang membidik kaum wanita

³⁰ Hasil wawancara dengan Produser “Ceriwis” Anggun P. Marlien 28 th, Trans TV, 2013.

termasuk ibu-ibu ini juga merambah dunia masak. Berbagai tips seputar masak-memasak dan pengaturan rumah disuguhkan. Sayangnya, memasuki episode di atas 1000, tim produksi tampaknya mulai mengalami krisis artis. Stok artis sudah mulai habis. Jadi, pada waktu itu, Rani sebagai Produser pertama program ini beserta anggota tim Kreatif“Ceriwis” yang berjumlah enam orang harus rajin-rajin melihat tayangan infotainment, membaca majalah, serta tabloid yang memuat berita seputar selebriti.

Sejak Januari 2007, ada yang berbeda di “Ceriwis”. Di tengah acara, kini hadir Olga Syahputra yang senantiasa berujar, ”Diana dalam berita...” Tugas komedian generasi baru dari kelompok Lenong Bocah itu adalah membacakan profil bintang tamu, yang membuat lucu adalah Olga harus berhenti bergerak begitu Indy bergaya seperti mematikan *remote control* dan gaya seperti ini menarik perhatian. Ketika Olga bertemu fans di luar studio, ibu-ibu pun mengikuti gaya Indy yang mengucapkan kata *pause* ke Olga. Bagi Olga, aksi inilah yang membuatnya nyaman.

Tim produksi “Ceriwis” membebaskan Olga untuk menunjukkan gayanya sendiri meski mereka menganggap Olga belum terlalu bisa klik dengan Indy dan Indra, Olga sendiri mengaku tidak kesulitan untuk beradaptasi dengan Indy dan Indra. Ternyata, kehadiran Olga cukup mendongkrak *rating* “Ceriwis” yang sempat turun menjadi 8,9% pada akhir tahun kedua penayangan. Pada waktu itu hingga saat ini, rata-rata *rating* “Ceriwis” adalah 14-15%.³¹

2. Deskripsi Program “Ceriwis” Trans TV

“Ceriwis” adalah sebuah Program *Talk show* Trans TV yang dipandu oleh tiga host yaitu Indra Beki, Ruben Onsu, dan Cici Panda. Program ini dirancang oleh tim

³¹Hasil wawancara dengan Kreatif “Ceriwis” M.Rangga 26th, Trans TV, 2013.

Kreatif yang terdiri dari dua orang yaitu Panca Hasto dan M. Rangga yang dipimpin oleh seorang Produser yaitu Anggun P. Marlien. Tayang setiap Sabtu dan Minggu pukul 09.30 di Trans TV dan merupakan program non drama dengan format *talk show* yang mengangkat persoalan hidup sehari-hari selalu ada dalam kehidupan keluarga, masyarakat atau lingkungan sekitar.



Gambar7. Bumper Baru Program “Ceriwis”
(Sumber: Divisi Editing, Trans TV, 2013)

Sisi personal dari seseorang misalnya adalah artis yang juga menjadi hal yang sangat menarik untuk dibicarakan. Persoalan dan hal-hal yang bersifat personal itu dapat berupa apa saja, mulai dari isu atau persoalan umum yang sedang hangat di masyarakat, gaya hidup, sifat-sifat pribadi, impian, masa depan, serta warna-warni peristiwa yang dialami manusia dalam kesehariannya. “**Ceriwis**” divariasikan dengan beberapa aksi yang menghibur, misalnya pada awal acara, akan ada *opening gimmick* yang memberikan tips ringan yang akan berguna bagi khalayak. Tips ini dibawakan dengan unsur humor tapi informatif dan edukatif. Memberikan tontonan menarik tentang realita kehidupan sehari-hari yang direfleksikan dalam kehidupan selebriti, sekaligus mengungkap hal-hal yang unik dibalik ketenaran mereka.

Program “Ceriwis” merupakan program yang sudah berjalan 10 tahun dan program ini merupakan program kerjasama dengan BDI (*Broadcast Desain Indonesia*).



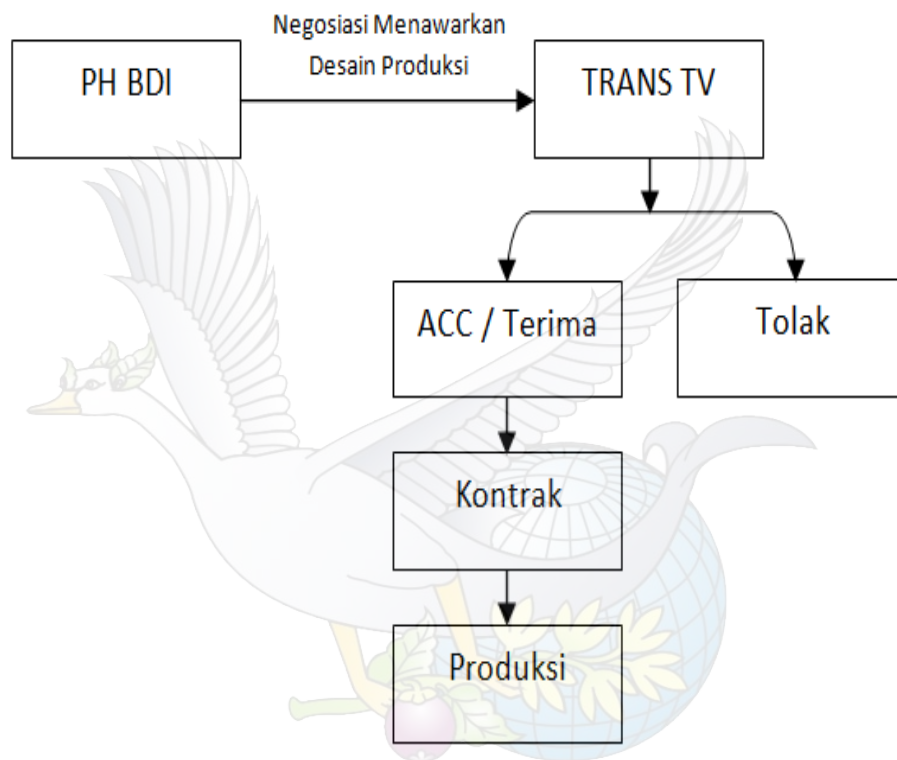
Gambar9. Logo BDI
(Sumber: <http://thebdi.com/company-profile/>)

BDI adalah sebuah Production House yang didirikan pada tahun 1992 yang mengkhususkan diri dalam Program TV, Produksi Video Musik dan mencakup industri hiburan dalam menangani kegiatan *off air*. Disamping itu, BDI juga terlibat dalam komunikasi dan dokumentasi kegiatan seperti Profil Perusahaan Multimedia dan Presentasi Video.³² Selain memproduksi video musik, BDI juga menyediakan jasa untuk membuat video profil perusahaan.

Kerjasama BDI dengan Trans TV telah dijalani semenjak berdirinya Trans TV pada tahun 2003. Pada tahun 2003, Trans TV juga baru berdiri dan belum memiliki banyak karyawan seperti sekarang ini. BDI melakukan penawaran desain produksi program dan bernegosiasi kepada Trans TV untuk bekerja sama. Kerja sama antara BDI dan Trans TV untuk merancang “Ceriwis” berjalan hingga sekarang. Setelah tanda tangan kontrak kerja sama, tim BDI turut membantu tim produksi Trans TV dalam memproduksi program kerja sama mereka, mulai dari praproduksi hingga paskaproduksi mereka terlibat. Kontribusi yang diperoleh BDI dari Trans TV adalah

³²<http://thebdi.com/company-profile/>

biaya per episode yang dibayarkan langsung kepada pihak BDI sesuai dengan kontrak.³³ Jadi, setelah BDI melakukan proses negosiasi menawarkan desain produksikepada Trans TV, maka pihak Trans TV mempertimbangkan dan setelah itu memberi keputusan apakah kerja sama tersebut diterima atau ditolak, jika diterima maka proses selanjutnya adalah melakukan kontrak dan setelah itu bekerja sama membuat program. Berikut alur kerja sama BDI dan Trans TV :



Gambar9. Alur Penawaran Kerja Sama BDI-Trans TV
(Vivanda, 2013)

³³Hasil wawancara dengan Produser “Ceriwis” Anggun P. Marlien 28 th, Trans TV, 2013.

BAB III

ANALISIS

A. Persaingan Dalam Institusi Penyiaran Televisi

Pada era globalisasi saat ini, informasi berkembang sangat pesat. Adanya kebutuhan informasi yang tinggi menjadikan bisnis media sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek baik di masa sekarang maupun yang akan datang. Prospek bisnis ini membuat stasiun-stasiun televisi swasta menawarkan berbagai program informasi dan hiburan yang dibutuhkan masyarakat, hal ini membuat persaingan bisnis media semakin ketat.

“Media sebagai industri yang menghasilkan produk informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produsen, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar dengan khalayak yang merupakan konsumennya sendiri, sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang diterapkan stasiun televisi dalam menjalankan visi misinya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis media”.³⁴

Industri dalam media penyiaran menghadirkan persaingan antar media dalam menghasilkan produk berupa program yang disajikan konsumen / khalayak. Semakin banyak jumlah khalayak yang menonton sebuah program tertentu, semakin tinggi pula *rating* yang dihasilkan oleh program tersebut, maka hal tersebut berimbas pada banyaknya pula penghasilan suatu perusahaan.

Trans TV sebagai salah satu stasiun televisi swasta yang memproduksi programnya sendiri atau disebut juga dengan *in house* program. Divisi yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menciptakan program adalah divisi produksi departement entertainment. Divisi produksi ini dibagi menjadi dua, yaitu produksi program drama dan produksi program non drama. Program drama adalah pertunjukan yang menyajikan cerita

³⁴ Andi Fachruddin, 2012, 186

mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang, diperankan oleh pemain, melibatkan konflik dan emosi.³⁵ Program non drama adalah program yang menyajikan tayangan yang memiliki tema tertentu, biasanya tidak berdasarkan naskah atau cerita, dipandu oleh host dan memiliki tujuan tertentu.³⁶ Program non drama terdiri dari beberapa format, salah satunya adalah *talk show* “Ceriwis”.

Trans TV memiliki target *rating* untuk setiap program, jika suatu program tidak dapat mencapai target *rating* yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu, maka Eksekutif Produser yang berperan sebagai kepala divisi sesuai dengan pertimbangan dan hasil diskusi dengan atasannya lagi yaitu kepala departemen *entertainment* berhak untuk menghilangkan program (*drop out*) dan diganti dengan program baru yang telah dirancang dan diusulkan oleh Produser atau pemimpin lapangan. Produser adalah seorang pimpinan produksi suatu program yang memiliki partner kerja yang disebut tim Kreatif. Mereka adalah orang-orang yang bertanggung jawab dalam penciptaan sebuah program dari mulai munculnya ide dasar, produksi hingga paska produksi, *on air*, dan paska *on air*. Paska *on air* adalah saat-saat yang menegangkan bagi tim produksi, seorang Kreatif dan Produser akan menerima hasil perhitungan *rating* dari Nielsen dan hasil tersebut merupakan penentuan baik tidaknya program ini, jika tidak baik maka akan terjadi proses *drop out* dalam beberapa jangka waktu yang ditentukan.

Bagi Trans TV, *drop out* dilakukan sebagai strategi keuangan dalam upaya menjaga kestabilan finansial perusahaan melalui produksi program dan hasilnya. Sebab itu, Trans TV sangat bergantung pada program-program yang kompeten yang mampu menghasilkan *rating* tinggi. Program yang baik akan menarik para pengiklan untuk menawarkan produknya kepada khalayak melalui pembelian *space* pada suatu program yang dinilai baik

³⁵ Morissan, 2011, 223.

³⁶ Trans TV. *Hand Book: Broadcast Development*. Trans TV: Jakarta. 2010. Hal. 50

berdasarkan *rating* yang tinggi. Jadi, dari sponsor inilah perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain *drop out*, strategi yang diberlakukan Trans TV dalam membuat program adalah dengan menggunakan biaya produksi yang serendah-rendahnya namun menghasilkan hasil yang maksimal (*Low Budget High Income*).

B. *Rating* “Ceriwis”

Rating didefinisikan sebagai persentase dari banyaknya orang yang menonton suatu program dibanding jumlah populasi.³⁷ Peringkat program atau *rating* sebagai bagian dari neoliberal untuk mendapatkan evaluasi tercepat tentang produknya, bagi stasiun televisi komersial menjadi sangat penting.

Berkaitan dengan persaingan yang sedemikian ketat pada industri media, Andi mengatakan bahwa bagi stasiun televisi komersial, peringkat atau *ratings* sangat dibutuhkan untuk mendapatkan evaluasi tercepat tentang produk / programnya. Perusahaan atau lembaga *rating* menyediakan jasa kepada media televisi dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang unggulan dan tidak unggulan. Stasiun televisi membutuhkan *rating* sebagai mata uang yang berlaku umum, karena pemasang iklan sebagai pendapatan utama kelangsungan hidupnya ingin mengetahui televisi dan program apa yang paling banyak ditonton orang. Standar siaran iklan juga telah ditetapkan dalam UU No. 32 Tahun 2002 sebanyak 20 persen.³⁸ Standar umumnya dalam 1 jam/60 menit = terdapat 24 kali siaran iklan. Hasil dari *rating* televisi yang diketahui pengiklan, dapat lebih efisien untuk mengatur biaya operasionalnya yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sebanyak-banyaknya. Pengiklan terdiri dari lembaga / institusi Negara dan swasta hanya akan memasang iklannya pada program yang memiliki *rating* baik.

³⁷ Andi, 2012, 189

³⁸ UU Penyiaran No. 32/2002 tentang penyiaran, pasal 46 ayat 8 dalam buku Andi Facruddin.

Sebab itu, *rating* menjadi parameter keberhasilan mempublikasikan sesuatu atau penjualan produk pengiklan.

Rating didapat melalui riset terhadap penonton televisi yang sifatnya cair. Riset diambil berdasarkan jumlah sampel yang tersebar di beberapa wilayah potensial mengikuti mekanisme pasar di suatu Negara atau daerah tertentu. Lembaga riset yang menjadi parameter di Indonesia saat ini adalah *AGB Nielsen Media Research*. Layanan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana angka *rating*, *share*, *index*, *cost* per program, dan *cost* per *rating* point sesuai dengan prosedur yang dikenal oleh pasar media. AGB Nielsen mengklasifikasikan Status Sosial Ekonomi berdasarkan pengeluaran rutin bulanan seperti listrik, air, bahan bakar, kebutuhan harian dan sekolah.³⁹

Status Sosial Ekonomi (SSE)

No.	Kelas	Range Pendapatan
1	A1	Rp 3.000.001 ke atas
2	A2	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
3	B	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
4	C1	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
5	C2	Rp 700.001 – Rp 1.000.000
6	D	Rp. 500.001 – Rp 700.000
7	E	Rp 500.001 ke bawah

Gambar 10. Table SSE

(Sumber: AGB Nielsen Media Research Dalam Bukunya Andi Fachruddin, 190)

Adapun cara penghitungan *rating* program adalah rata-rata jumlah penonton selama berlangsungnya program televisi yang dinyatakan dalam persentase dari total potensi atau kelompok sampel. Point *rating* program didasarkan atas unit waktu terkecil yaitu 1 menit.

$$\text{Rating iklan} = \frac{\text{jumlah pemirsa program}}{\text{total populasi (Universe)}} \times 100\%$$

³⁹ Andi, 2012, 189

Sedangkan share (kepermisaan) adalah jumlah audien stasiun televisi yang dihitung berdasarkan presentase rumah tangga yang sedang menggunakan televisi atau *household using television* (HUT).⁴⁰

$$\text{share} = \frac{\text{rating program}}{\text{rating total}} \times 100\%$$

Perolehan tinggi atau rendahnya *rating* program “Ceriwis” dapat diketahui setelah program *on air*. On air berada pada tahapan paskaproduksi, setelah *on air*, pada tahapan yang sama yaitu paskaproduksi, Tim Produksi yaitu Produser dan Kreatif melakukan review. Sesuai dengan hasil perhitungan AGB Nielsen, “Ceriwis” termasuk dalam kategori program unggulan, karena hingga saat ini *rating*nya masih stabil antara 9 hingga 15 persen. “Ceriwis” yang tayang setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 9-10 ini memiliki program saingan yang tidak sejenis dengan televisi lain. “Ceriwis” menerima data laporan *rating* dan share dari perusahaan Nielsen setiap hari Rabu dan Sabtu melalui email yang terdaftar. *Rating* ini digunakan untuk melakukan evaluasi dan menyusun strategi program untuk merancang episode selanjutnya agar lebih baik lagi hingga *rating*nya meningkat. Adapun *rating* dan share yang dikirim oleh Nielsen adalah sebagai berikut :

⁴⁰ Morissan, 2005, 194

PROGRAM COMPARISON - ALL STATION Target Audience: All+									
Week: 1327 (30/06/2013 to 06/07/2013)									
TIME	RCTI	TVR	TVS	TRANS 7	TVR	TVS	SCTV	TVR	TVS
2:00	31 P MAN 2 LEGEND OF THE GRAN	0.6	22.9	SS RED SONIA	0.5	17.9	REDAKSI MALAM	0.2	5.3
2:30							47S URBAN LEGENDS FINAL CUT	0.1	2.6
3:00	DEWA(R)	0.4	20.0						
4:00	SEPUTAR KISAH MAHFUD MO	0.3	17.4				PENGEN JADI ORANG BENERRY	0.3	17.0
4:30	SEPUTAR INDONESIA PAGI	0.5	20.1	REPORTASE PAGI	0.4	15.6	UZ LUE & UDIN	0.0	2.4
5:00	GO SPOT	1.0	16.8	ISLAM ITU INDAH	1.2	17.0	KHALIFAH	0.3	7.9
6:00	QUACK ATTACK	0.7	7.5	INSERT (INFORMASI SELEBRITI)	1.4	12.1	SELAMAT PAGI	1.2	11.5
6:30									
7:00	30 BEAUTY AND THE BEAST	2.0	18.5	MOZAK ISLAM	1.7	13.8	FISHCHEF	1.0	8.1
7:30							SELEBRITA	1.1	8.7
8:00							CELEBRITY ON VACATION	1.4	11.8
8:30							WISATA KULINER	1.0	8.3
9:00	DAHRYAT (COP)	2.1	11.1	1. LERWIS (COP)	1.2	9.4	PARTY KEJUTAN	1.1	8.5
9:30							SPOTLITE	1.0	7.8
10:00							ALFA CHEF	1.5	12.3
10:30							WOW	1.2	9.9
11:00	INTENS	1.8	14.9	INSERT (INFORMASI SELEBRITI)	1.4	11.5	REKREASI AZIS NUNUNG	1.3	11.1
11:30							REDAKSI SIANG	1.1	9.2
12:00	SEPUTAR INDONESIA SIANG	1.4	11.4	9F ADA APA DENGAN AIR?	1.7	13.0	SELEBRITA	1.2	9.9
12:30	AMI AWARDS 16TH(R)	1.7	13.2				GALERI SEPAKBOLA INDONESIA	1.1	8.4
13:00							ONE STOP FOOTBALL	1.0	7.4
13:30							HIGHLIGHTS OTOMOTIF	0.8	6.3
14:00	SPORTACULAR	0.9	7.6	SKETSA	1.4	11.5	MANCING MANIA	1.0	8.9
14:30							SELEB EXPOSE	0.8	8.2
15:00	BIMA SATHIA GARUDA(R)	1.0	8.9	DR OZ INDONESIA	0.9	7.8	REDAKSI SORE	1.0	7.9
15:30	SEPUTAR INDONESIA	1.0	8.2	INSERT INVESTIGASI	0.9	5.6			
16:00	MASTER CHEF INDONESIA SEASON	2.5	17.4	REPORTASE	0.8	5.7			
17:00							MAAF	1.3	7.6
17:30							5 JUTA 5 MENIT	1.3	8.9
18:00	TUKANG BUBUR NAK HAJI THE SEF	5.8	24.1	CERIA JELANG RAMADHAN	1.4	6.5	OESMAN 77	1.4	7.4
19:00							ON THE SPOT (EM)	1.9	8.6
19:30							PAS MANTAB	2.3	9.3
20:00									
20:30									
21:00	TINJU DUNIA(L)	2.9	15.4	BS KING KONG	2.3	11.9	PESANTREN & ROCKN ROLL 3	4.1	17.4
22:00							MISTER TUKUL	1.9	9.3
22:30							MASIH DUNIA LAIN	1.9	12.0
23:00							47S STARSHIP TROOPERS 3 MARAL	0.9	8.7
0:00	30 RED	1.0	12.0	BS BREAKDOWN					
0:30									
1:00							SGI INVESTIGASI		
1:30							BU SEMINGGU JADI RAITH	1.4	20.3
								1.3	24.1

PRM 09

SABTU (06/07/2013)

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

TVR

TVS

Gambar 11. *Rating* Report Nielsen
(Sumber: Divisi Produksi, Program Ceriwis, Trans TV, 2013)

Berdasarkan laporan dari Nielsen diatas, “Ceriwis” memiliki program saingan di jam tayang yang sama pada hari Sabtu yaitu program *music show* “Dahsyat” (RCTI) dengan *rating* 2.1 dan *share* 17.1, program *reality show* “Parti Kejutan” dan program *magazine* “Spotlite” (Trans7) dengan *rating* dan *share* 1.1/8.5 dan 1.0/7.8, program infotainment “Hot Shot” (SCTV) 2.4/19.0, program drama sinetron “Samufly Pendekar Lalat” dan serial anak “Beyblade” (Indosiar) 0.8/6.2 dan 0.7/5.8, program “Fenomenaria” (ANTV) 0.6/4.8, program drama Serial Pilihan (MNCTV) 1.5/12.3, film anak-anak “Dholpin Story Of A Dream” (GlobalTV) 1.9/15.0, program *news* “Apa Kabar Indonesia” (TVone) 0.5/4.4, dan program “Editorial” (MetroTV) 0.2/1.4. Sedangkan program *talk show* “Ceriwis” sendiri pada episode 30 Juni 2013 mendapatkan *rating* dan *share* sebanyak 1.2/9.4. Tidak ada program saingan yang sejenis, untuk peraih peringkat tertinggi didapatkan oleh SCTV dengan program “Hot Shot” nya yang merupakan program *reality show* tentang gossip selebriti. Disusul oleh Global TV dengan film “The Dholpin Story Of A Dream”.

Indikator pembacaan tinggi rendahnya *rating* dan *share* dalam grafic diatas tergantung oleh kompetitornya, untuk “Ceriwis” mendapatkan *rating* 1.7% dibaca satu koma 7 persen, dan *share* 13.5 dibaca tiga belas koma lima persen adalah termasuk dalam program unggulan karena ber*rating* diatas 10 persen, hal ini tergantung kompetitornya, competitor yang ada pada jam tayang yang sama dengan “Ceriwis” memiliki *rating* *share* terendah yaitu 4 persen untuk acara di stasiun TVone dan 15 persen untuk acara di stasiun global TV.

Masih pada tahapan yang sama yaitu paskaproduksi, setelah tahapan editing selesai dan program acara tayang / *on air*, kreatif harus melakukan *report & analyzing*. *Report & Analyzing* adalah bentuk evaluasi program yang telah tayang, yang biasa dilakukan adalah

membuat *graficby minute* dari program, melakukan analisa dari *grafic* tersebut dan merumuskan kembali strategi yang harus dilakukan berdasarkan hasil analisa bersama seluruh tim. Hal ini dilakukan agar isi tayangan program berkembang dan masyarakat berminat untuk melihat tayangan tersebut sehingga menaikkan *rating* program yang akan menguntungkan perusahaan.

Untuk tayangan *weekend* (Sabtu dan Minggu) seperti “Ceriwis”, kreatif harus menuliskan laporan *weekend analysis* atau laporan mingguan untuk mengetahui rata-rata *rating* yang didapat :

TVR & SHARE CERIWIS 1324						
WEEK	TANGGAL	TEMA / BINTANG TAMU	DAILY		WEEKLY	
			TVR	SHARE	TVR	SHARE
week 1324	9 Juni 2013	surprise Cobog junior- comate & Adiba	2.1	15.3	2	14.7
	15 Juni 2013	Kompilasi Wisata Liburan	1.1	12.3	1.1	11.7
Trans :			1.6	14.1	1.6	13.5
TVR & SHARE CERIWIS 1325						
WEEK	TANGGAL	TEMA / BINTANG TAMU	DAILY		WEEKLY	
			TVR	SHARE	TVR	SHARE
week 1325	16 Juni 2013	persiapan pernikahan Ruben-Venda	1	8	1.1	8.5
	22 Juni 2013	HUT Jakarta	1.8	14.4	1.7	14.4
Trans : 9.1			1.4	11.2	1.4	11.4
DAILY TVR & SHARE CERIWIS 1326						
WEEK	TANGGAL	TEMA / BINTANG TAMU	DAILY		WEEKLY	
			TVR	SHARE	TVR	SHARE
week 1326	23 Juni 2013	kuliner seafood/ built in P&G	1.3	10.2		
	29 Juni 2013	waterbom/ pak Tarno & Bopak	1	8.3		
			1.1	9.3		
DAILY TVR & SHARE CERIWIS 1327						
WEEK	TANGGAL	TEMA / BINTANG TAMU	DAILY		WEEKLY	
			TVR	SHARE	TVR	SHARE
week 1327	30 Juni 2013	be a man/ buil in P&G	0.7	6.3		

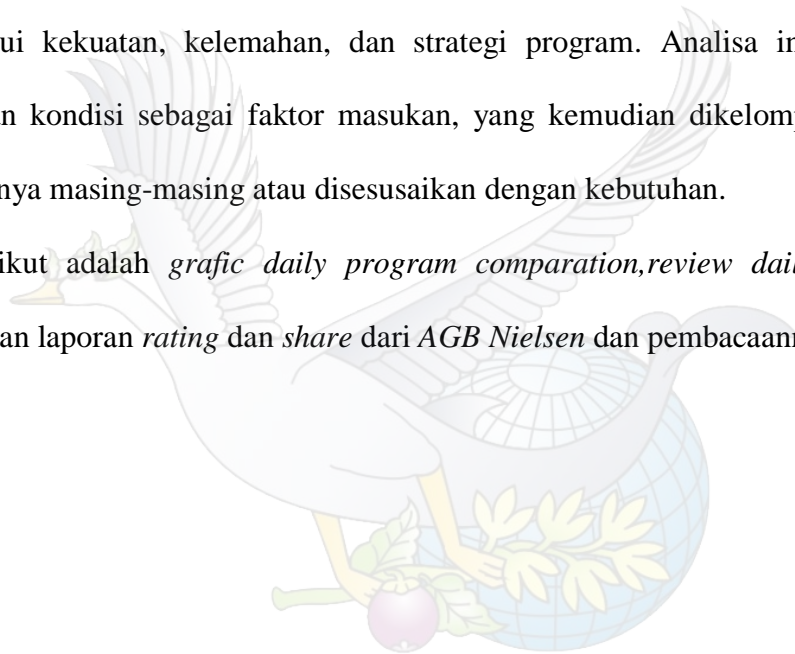
Gambar 12. Weekend Anylisis
(Sumber: Divisi Produksi, Program Ceriwis, Trans TV, 2013)

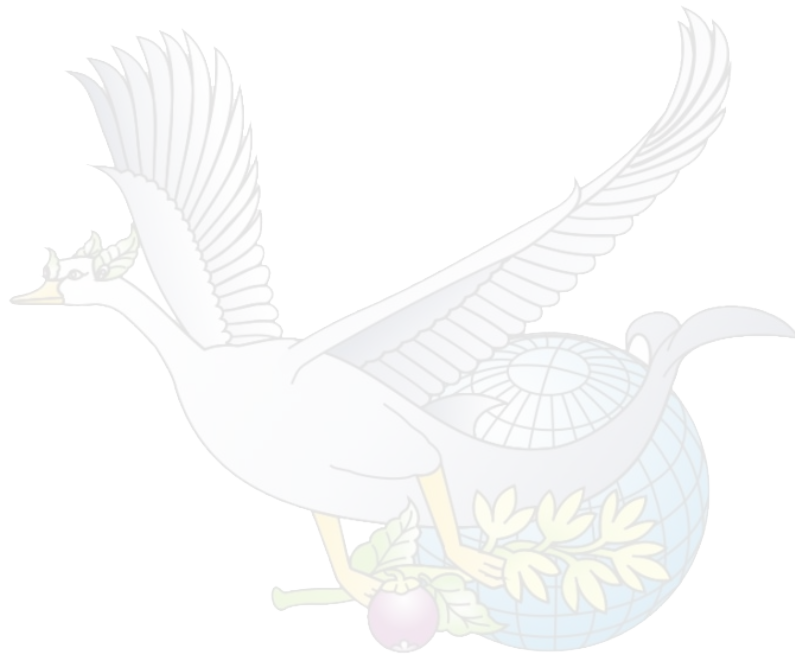
Gambar diatas adalah analisis mingguan yang ditulis oleh tim kreatif “Ceriwis” sesuai dengan laporan *rating* dan share dari *AGB Nielsen*. Laporan tersebut berfungsi

untuk mengetahui kenaikan dan penurunan *rating* program setiap minggunya. Kolom *daily* adalah untuk *rating* yang didapat pada episode per harinya, sedangkan kolom *weekly* adalah rata-rata *rating* yang diperoleh setiap minggunya.

Selain menuliskan laporan mingguan, kreatif juga membuat *grafic daily program comparison*, dengan tujuan untuk mengetahui *competitor* atau program saingan yang tayang di jam yang sama dari stasiun televisi lain. Setelah membuat *grafic daily program comparison* berdasarkan laporan *rating* dan *share* dari Nielsen, langkah selanjutnya adalah membuat deskripsinya yaitu *review daily* dan *weekend* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan strategi program. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing atau disesuaikan dengan kebutuhan.

Berikut adalah *grafic daily program comparison*, *review daily* dan *weekend* berdasarkan laporan *rating* dan *share* dari AGB Nielsen dan pembacaannya :





Gambar 13. *Grafic Daily Program Comparison*
(Sumber: Divisi Produksi, Program Ceriwis, Trans TV, 2013)

KEKUATAN:

- Pada episode Sabtu (Games tantangan Host) yang menampilkan ketakutan Para Host saat ditantang bermain dengan hewan yang mereka takuti
- Eps tersebut masih menarik perhatian pemirsa, khususnya pada saat Host teriak dengan ekspresi ketakutan, terbukti pada segmen 1 ketakutan Bekti dan insiden Panda jatuh mendapat peak tertinggi yaitu sebesar 20.5
- Pada episode Minggu (Perawatan Host) menampilkan perawatan kecantikan host spt teeth whitening, sulam bibir, nail art, dan perawatan rambut
- Eps tersebut menarik perhatian Female, terbukti segmen perawatan Nail Art yang bersifat sangat female meraih peak tertinggi 19.2
- Pada kedua episode yg berbeda jenis ini terlihat bahwa jenis episode Games menarik perhatian penonton yang lebih muda yaitu Mature, Youth, Teenage dan Kids. Sedangkan episode Perawatan lebih menarik penonton yang lebih matang usia yaitu Teenage, Youth, Mature, Oldies, Grand
- Dari data tersebut terlihat bahwa penonton setia Ceriwis adalah Teenage, Youth, dan Mature

KELEMAHAN:

- Pada episode Sabtu, seharusnya memperbanyak gimmick agar Host lebih ketakutan saat menghadapi tantangan yang diberikan
- Pada episode Minggu, lebih menampilkan perawatan yang lebih unik dan menarik untuk Female

STRATEGI:

- Berkaitan dengan durasi yang dipersingkat, harus menampilkan konsep baru dengan phase/alur cerita yang lebih singkat namun dengan banyak variasi item yang dihadirkan.
- Sistem split host masih akan dilakukan dengan konflik yang dipertajam
- Memanfaatkan crowd audience yang juga melibatkan mereka.
- Memperkuat konten yang menarik perhatian kaum Hawa untuk episode Sabtu (berbelanja, tips, informasi, sesuatu yang berhubungan dengan kecantikan, dll) mengingat setiap sabtu pemirsa mayoritas ceriwis adalah "female"
- Sedangkan untuk Minggu lebih menajamkan tayangan yang menonjolkan sisi anak-anak, misalnya : tempat bermain anak, kuliner untuk anak, atau games-games lucu
- Memberikan tayangan yang bersifat informasi beragam kepada pemirsa, tentang kehidupan di sekitar host
- Membuat running text di program-program be-rating-share tinggi

Episode Tayang Minggu Depan

Sabtu, 13 April 2013 : Terapi Host #2

Minggu, 14 April 2013 : Games Bagi-Bagi Duit

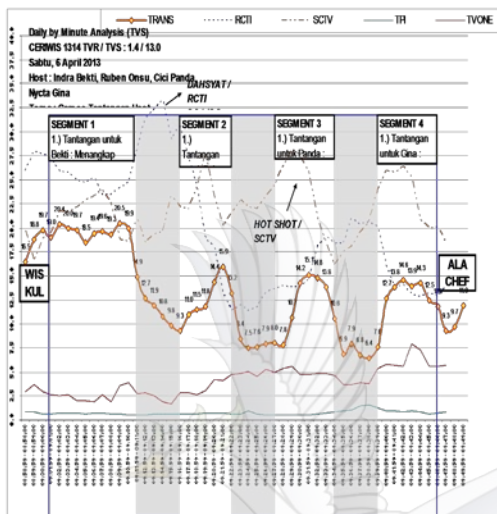
Gambar 14. *review daily dan weekend*
(Sumber: Divisi Produksi, Program Ceriwis, Trans TV, 2013)

Review diatas mengacu pada *grafic daily program comparison*, kemudian dianalisa untuk menentukan strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan isi program setiap menitnya. *Grafic daily program comparison* atau disebut juga *grafic by minute* ini mampu mengetahui *competitor* dari televisi lain, segmentasi khalayak yang menonton program "Ceriwis" dan SSE (status sosial ekonomi) khalayak. Hal tersebut sudah tercantum dalam *Grafic* yang dikirimkan oleh Nielsen untuk stasiun televisi yang menggunakan jasanya. Jadi, kreatif tinggal memasukkan angka *rating* dari laporan ke dalam *grafic*, kemudian persentase jumlah khalayak akan otomatis muncul dan dapat diketahui dengan detail segmentasinya hingga SSE nya.

Gambar dibawah ini adalah hasil jadi serangkaian proses evaluasi terhadap *rating* program. Laporan *rating* disusun lengkap agar lebih mudah dibaca dan dari pembacaan tersebut dapat diketahui kelemahan dan kelebihan untuk masing-masing episode. Hal ini digunakan untuk menyusun strategi program “Ceriwis” episode selanjutnya.

CERIWIS 1314-1315

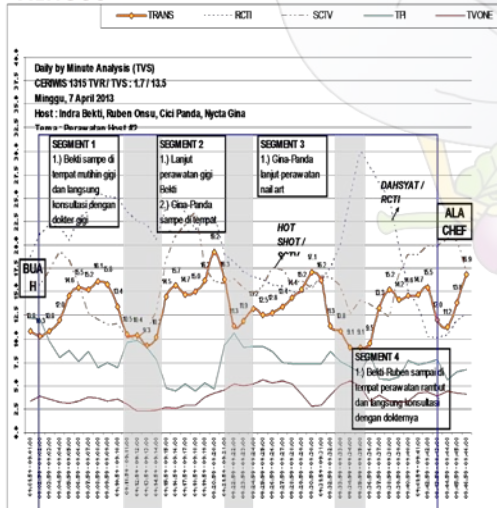
SABTU



REVIEW:

1. Pada episode Games Tantangan Host Rating Share 1.4 / 13.0
2. Kekuatan episode ini adalah menampilkan ketakutan Para Host saat ditantang bermain dengan hewan yang mereka takuti
3. **Grafik tertinggi diperoleh pada segmen 1 (20.5)** yaitu pada saat Tantangan Bekti menangkap Kodok + Insiden Panda jatuh
4. **Grafik paling rendah pada segmen 4 (14.6)** yaitu pada saat Tantangan untuk Gina Mendandani Buaya
5. Grafik by minute relatif stabil, tinggi di segmen awal
6. **Top 5 profile audience** : Youth F, Mature M, Teenage M, Teenage F, Kids F
7. **Posisi SES audience** : E (3.8/30.9), A (1.7/19.7), D (1.3/14.9)

MINGGU



REVIEW:

1. Pada episode Tantangan Profesi memperoleh Rating Share 1.7 / 13.5
2. Kekuatan episode ini adalah menampilkan perawatan kecantikan host spt teeth whitening, sulam bibir, nail art, dan perawatan rambut
3. **Grafik tertinggi diperoleh pada segmen 2 (19.2)** yaitu lanjutan perawatan gigi Bekti & perawatan Nail Art Gina
4. **Grafik paling rendah pada segmen 4 (15.2)** yaitu pada saat Ruben melakukan hair analysis dan perawatan rambut
5. Grafik by minute relatif stabil
6. **Top 5 profile audience** : Teenage F, Grand F, Oldies F, Youth F, Mature M
7. **Posisi SES audience** : E (1.2/21.5), A (1.8/16.1), B (2.1/15.3)

KEKUATAN:

- Pada episode Sabtu (Games tantangan Host) yang menampilkan ketakutan Para Host saat ditantang bermain dengan hewan yang mereka takuti
- Eps tersebut masih menarik perhatian pemirsa, khususnya pada saat Host teriak dengan ekspresi ketakutan, terbukti pada segmen 1 ketakutan Bekti dan insiden Panda jatuh mendapat peak tertinggi yaitu sebesar 20.5
- Pada episode Minggu (Perawatan Host) menampilkan perawatan kecantikan host spt teeth whitening, sulam bibir, nail art, dan perawatan rambut
- Eps tersebut menarik perhatian Female, terbukti segmen perawatan Nail Art yang bersifat sangat female meraih peak tertinggi 19.2
- Pada kedua episode yg berbeda jenis ini terlihat bahwa jenis episode Games menarik perhatian penonton yang lebih muda yaitu Mature, Youth, Teenage dan Kids. Sedangkan episode Perawatan lebih menarik penonton yang lebih matang usia yaitu Teenage, Youth, Mature, Oldies, Grand
- Dari data tersebut terlihat bahwa penonton setia Ceriwi adalah Teenage, Youth, dan Mature

KELEMAHAN:

- Pada episode Sabtu, seharusnya memperbanyak gimmick agar Host lebih ketakutan saat menghadapi tantangan yang diberikan
- Pada episode Minggu, lebih menampilkan perawatan yang lebih unik dan menarik untuk Female

STRATEGI:

- Berkaitan dengan durasi yang dipersingkat, harus menampilkan konsep baru dengan phase/alur cerita yang lebih singkat namun dengan banyak variasi item yang dihadirkan.
- Sistem split host masih akan dilakukan dengan konflik yang dipertajam
- Memanfaatkan crowd audience yang juga melibatkan mereka.
- Memperkuat konten yang menarik perhatian kaum Hawa untuk episode Sabtu (berbelanja, tips, informasi, sesuatu yang berhubungan dengan kecantikan, dll) mengingat setiap Sabtu pemirsa mayoritas ceriwi adalah "female"
- Sedangkan untuk Minggu lebih menajamkan tayangan yang menonjolkan sisi anak-anak, misalnya : tempat bermain anak, kuliner untuk anak, atau games-games lucu
- Memberikan tayangan yang bersifat informasi beragam kepada pemirsa, tentang kehidupan di sekitar host
- Membuat running text di program-program be-rating-share tinggi

Episode Tayang Minggu Depan

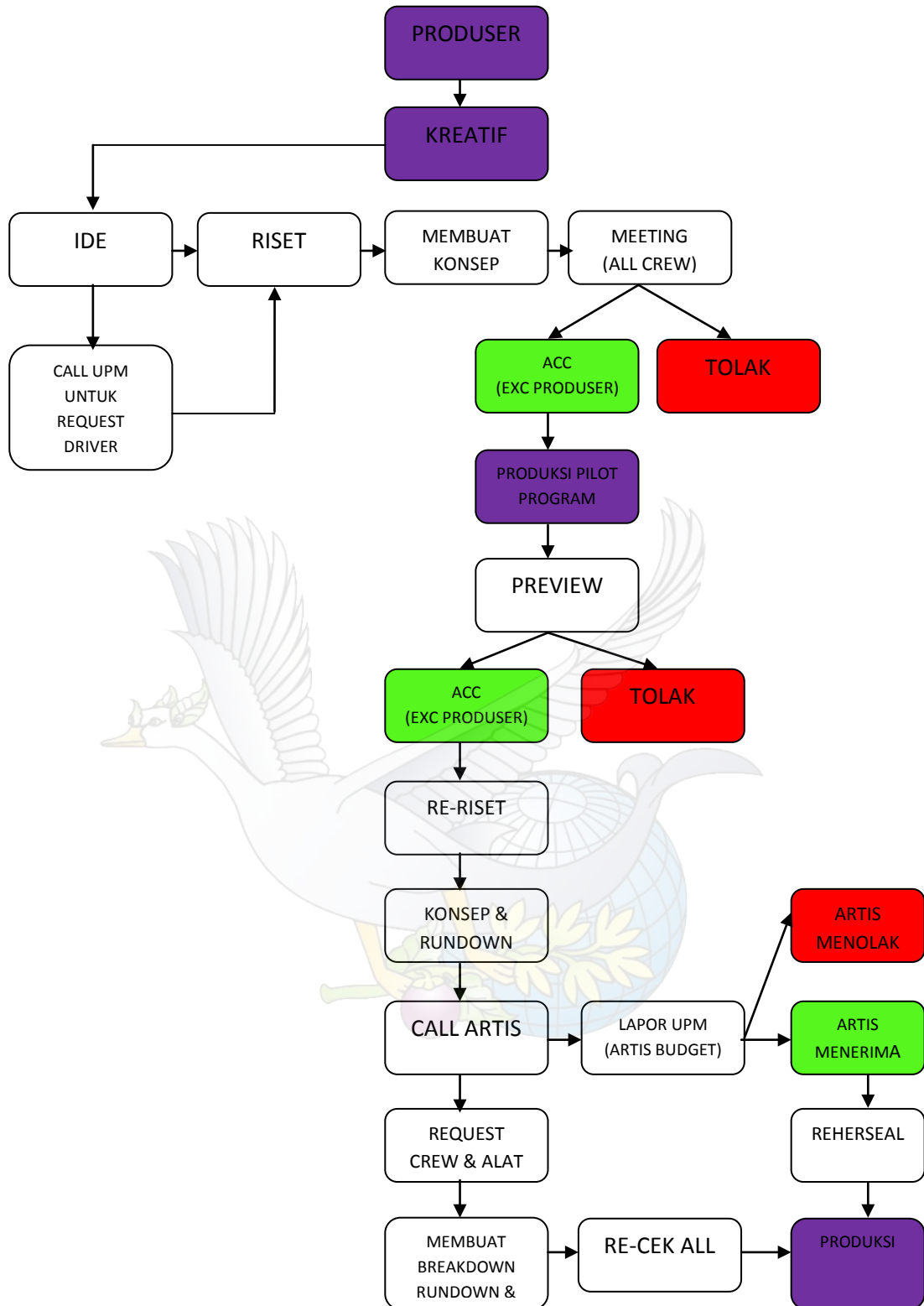
Sabtu, 13 April 2013 : Terapi Host #2

Minggu, 14 April 2013 : Games Bagi-Bagi Duit

Gambar 15. Laporan *review daily* dan *weekend*
(Sumber: Divisi Produksi, Program Ceriwi, Trans TV, 2013)

C. Proses Produksi Program “Ceriwi”

Tugas-tugas saat berperan aktif menjadi Kreatif adalah membantu senior kreatif dan bekerja sama dengan semua crew yang terlibat dalam proses memproduksi sebuah program, adapun program yang belum tayang atau baru diproduksi disebut juga program pilot dan setiap tim produksi khususnya produser dan kreatif yang akan merancang sebuah program, akan melaksanakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Untuk lebih jelasnya bagaimana alur kerja atau prosedur atau tahapan-tahapan yang dilakukan tim produksi dalam merancang sebuah program dari awal hingga akhir adalah sebagai berikut :



Gambar 16. Tahapan-Tahapan Rencana Pembuatan Program Hingga Produksi (vivanda, 2013)

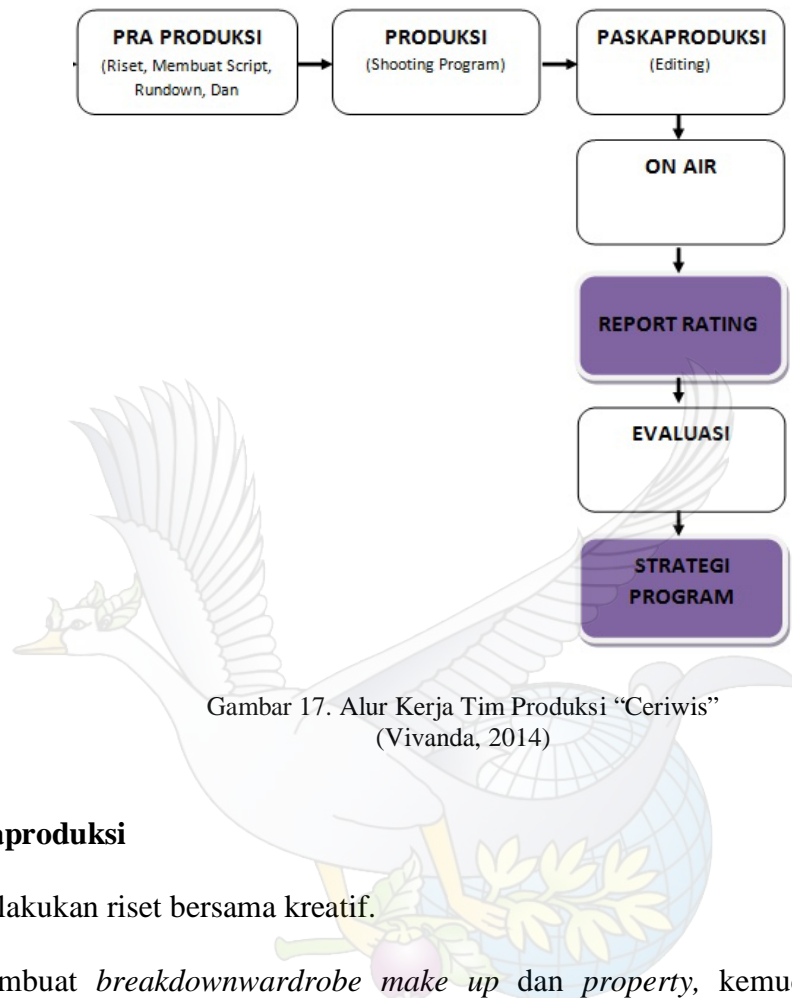
Pada tahapan proses penciptaan ide yang akan dijadikan sebuah program, kreatif dan produser saling bekerja sama. Setelah mendapat ide yang akan dijadikan sebuah program, tim melakukan riset. Untuk melaksanakan riset, kreatif harus menghubungi UPM atau Unit Production Assistan untuk masalah keuangan dan permintaan driver berserta mobil Trans untuk kelancaran riset. Yang terlibat dalam proses riset biasanya produser, kreatif dan P.A. Setelah riset, kreatif segera menyusun konsep yang kemudian dimatangkan melalui proses *meeting all crew* yaitu semua kreatif yang terlibat, P.A, produser, dan Eksekutif Produser. Setelah itu, Eksekutif Produser memberikan keputusan ACC atau Tolak, maksudnya adalah, jika Acc berarti ide layak diproduksi untuk menjadi program, jika tolak artinya ide tidak layak dan kreatif harus mencari ide lagi. Setelah fix semuanya, masuk pada tahapan produksi pilot program yang telah direncanakan, pilot program adalah untuk contoh program atau program perdana yang akan diperlihatkan lagi kepada Eksekutif produser sebagai pertimbangan layak tidaknya program tersebut diproduksi lebih lanjut dan ditayangkan ditelevisi. Tahapan produksi pilot program sama dengan tahapan produksi pada saat *shooting*. Mulai dari membuat *rundown*, *breakdown*, *request crew* dan alat di departemen fasilitas, kemudian mencari artis atau biasa disebut *artist call*, menghubungi UPM berkenaan dengan budget artis dan produksi serta *request driver* untuk mengantar tim produksi menuju lokasi *shooting*. Setelah proses produksi selesai, maka akan ada meeting preview program, dan meeting ini yang akan menentukan program layak diproduksi lebih lanjut atau tidak. Jika Acc dan diterima oleh eksekutif produser dan pemimpin-pemimpin divisi produksi departemen entertainmen, maka masuk tahapan produksi.

Program “Ceriwis” adalah program non drama yang dirancang oleh Kreatif Trans TV yang bekerja sama dengan Kreatif BDI (*Broadcast Desain Indonesia*) mulai 2003

hingga saat ini. “Ceriwis” adalah satu-satunya program *talk show* yang mampu bertahan hingga satu dekade dan sudah mencapai ribuan episode diantara program-program seangkatan lainnya yang juga dirancang oleh Trans TV seperti “*Extravaganza*”. Selama satu dekade, “Ceriwis” sudah mengganti format program dua kali, yang pertama kali pada tahun 2003 hingga 2007 awal dengan menggunakan set studio *indoor* dengan suasana rumah yang hangat lengkap beserta perabotan dan *home band*, pada 2007 pertengahan format tetap sama namun ada tambahan segmen yaitu “Diana Dalam Berita” yang dipandu oleh Olga Syahputra. Setelah itu, sempat terjadi *vacum* beberapa bulan karena tim produksi kehabisan ide. Tidak lama setelah *vacum*, program tersebut hadir kembali dengan format yang berbeda dengan Produser dan tim produksi yang baru. Format baru “Ceriwis” adalah *set outdoor*, dengan *content* yang lebih fleksibel dan *host* yang lebih banyak.

Kelebihan dari program *talk show* ini adalah isinya lebih fleksibel dan lebih ke *talk show* hiburan atau *comedy talk show*, *host* yang kocak dan interaktif selalu membuat acara ini lebih berwarna. Tema dari episode yang selalu baru di tempat yang baru, membuat isinya selalu nampak baru. Pergantian format dan tema episode yang selalu baru ini tentunya tidak lepas dari hasil kerja tim produksi. Kecepatan dalam berpikir yang Kreatif selalu diterapkan oleh tim produksi khususnya Kreatif dan Produser program. Tim produksi melakukan evaluasi sesuai dengan *rating* “Ceriwis” yang telah didapat setelah proses produksi program dari pra hingga penayangan kepada khalayak (*on air*) dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kelemahan program, dari kelemahan tersebut disusun strategi-strategi untuk memperbaiki isi program agar episode berikutnya lebih baik lagi.

Adapun alur kerja tim produksi “Ceriwis” dari pra produksi hingga paska produksi dan evaluasi paska *on air* sesuai dengan pengamatan terhadap obyek kajian Trans TV, divisi produksi program “Ceriwis” adalah sebagai berikut :



Gambar 17. Alur Kerja Tim Produksi “Ceriwis”
(Vivanda, 2014)

1. Praproduksi

- a) Melakukan riset bersama kreatif.
- b) Membuat *breakdownwardrobe make up* dan *property*, kemudian menuliskan kebutuhan pada form request dan menyerahkannya kepada departemen art.
- c) Membantu senior kreatif untuk membuat rundown

RUNDOWN PROGRAM						T A P I N G O U T D O O R	
Ceriwih / Sahur on the road							
Hari / tgl : Jumat 19 Juli 2013						Mengetahui, Kepala Divisi	
Duration : 30' (Incl. CB)							
Target Audiences : Female, Adult						GINA MAYANGSARI FIRMANSYAH	
Jenis Acara : Reality Show							
Production Situation : Multi Camera - LIVE ON TAPE							
A.P : Anggun P.							
Creative: M. Rangga, Panca Hasto/ P.A: Iif, Iqbal							
Loc :							
PART NO	SUBJECT		CAST	LOC	DUR	TIME	REMARKS
I	1	OBB	OBB	VT	0:00:30	9:00:00	
	2	Berkumpul dengan Club Motor	Ruben Onsu Indra Bekti Cici Panda Club Motor	Trans Tv	0:02:00	9:00:30	Para Host sudah bergaya dan bersiap-siap untuk konvoi keliling jakarta. Benu meledak Bekti yang tidak membawa motor sendiri. Bekti cuek dan tetap bergaya kece.
	3	SS berkeliling Jakarta	Ruben Onsu Indra Bekti Cici Panda Club Motor	VT	0:02:00	9:02:30	SS para host dan club Motor berkeliling jakarta
	4	Haus + Membuang Botol Sembarangan	Ruben Onsu Indra Bekti Cici Panda Club Motor	Pasar Minggu	0:03:00	9:04:30	Ruben haus, dan setelah minum dia membuang sampahnya sembarangan, tidak alam ada seorang ibu yang mengambil sampah itu.
	5	Bumper Out	VT	VT	0:00:05	9:04:30	
TOTAL PART I COMMERCIAL BREAK					0:07:35	0:04:30	9:04:35
II	6	Bumper In	VT	VT	0:00:05	9:09:05	
	7	Game #1	Ruben Onsu Indra Bekti Cici Panda Club Motor	Pasar Minggu	0:02:00	9:09:10	Para Host sudah bergaya dan bersiap-siap untuk konvoi keliling jakarta. Benu meledak Bekti yang tidak membawa motor sendiri. Bekti cuek dan tetap bergaya kece.

Gambar 18. Contoh Rundown Ceriwi

- d) Menyerahkan *breakdown* yang sudah dibuat ke divisi *wardrobe* dan *property*
- e) Menuju *investory* untuk mencari kostum yang tidak disediakan oleh *wardrobe*
- f) Cek semua kelengkapan dan print rundown 10 copy



Gambar 19. Inventory Trans TV / Gudang Wardrobe

Ide dapat dimasukkan diluar tahap pra atau didalam tahapan pra, tergantung dari mana ide berasal. Kreatif membuat ide, kemudian melakukan riset. *Riset* adalah proses pengumpulan materi untuk isi program. Riset yang dilakukan Kreatif meliputi riset untuk mencari narasumber atau artis, *survey* lokasi dan browsing media untuk

mendapatkan informasi tambahan. Setelah riset, Kreatif melakukan *brainstorming* yaitu proses pematangan ide oleh semua pihak yang terlibat dalam proses shooting nantinya. Dalam proses ini Kreatif dan pihak-pihak yang terlibat harus mengeluarkan semua ide, *challenging idea* dimana ide yang telah dikumpulkan akan disaring apakah layak atau tidak untuk dieksekusi lebih lanjut. Setelah proses *brainstorming* selesai dilakukan dan mendapat hasil yang matang, Kreatif melanjutkan tugasnya untuk membuat *planning* konsep seperti *rundown & script*. *Rundown* adalah urutan segmentasi acara sedangkan *script* adalah *guidance* atau panduan secara *detail* untuk pengisi acara. Membuat *breakdown wardrobe*.

2. Produksi

- a) Membagikan *rundown* ke semua crew
- b) *Briefing* bersama semua crew dan artis



Gambar 20. Briefing Bersama Crew dan Artis “Ceriwis” di Coffee Bean

- c) *Shooting* dan Menyiapkan *property* dan *wardrobe* untuk segmen pertama dan segmen berikutnya.



Gambar 21. Foto Bersama Artis Ceriwi Cici Panda, Indra Bekt, dan Fitri Tropika di Depan Gedung Trans TV. Foto Ini Diambil Setelah Briefing Artis dan Hendak Menemani Artis Ganti Kostum



Gambar 22. Pada Saat Shooting “Ceriwi” Episode Sahur On The Road

Proses *shooting* atau eksekusi ide. Pada tahapan produksi, seorang kreatif harus bersikap sangat cekatan terhadap apa yang terjadi, dalam tahap ini, sebagai kreatif harus mampu bekerja sebagai apapun untuk membantu crew. Pada proses ini, Kreatif juga bertugas untuk membagikan *rundown* acara kepada semua crew dan script kepada narasumber atau artis kemudian menjelaskan kepada mereka. Mengarahkan artis untuk mengenakan *wardrobe* dan *make up*. Kemudian disaat *shooting*, Kreatif harus selalu *standby* untuk menyiapkan segala sesuatu di segmen berikutnya dan harus selalu berkoordinasi dengan Produser dan tim lain. Kameraman

harus teliti dan siap mengambil banyak gambar untuk *stock shoot*, selain itu, Kreatif harus berperan juga untuk mengarahkan *host* agar melakukan banyak improvisasi lucu.

3. Paskaproduksi

Editing, adalah proses penyempurnaan hasil shooting agar layak tayang. Pada tahap ini, Kreatif turut mengingatkan P.A atau *Production Assistant* dan *editor* agar hasil *editing* sesuai dengan ide dan konsep awal. Setelah tahapan editing selesai dan program acara tayang, Kreatif harus melakukan *report & analyzing*. *Report & Analyzing* adalah bentuk evaluasi program yang telah tayang, yang biasa dilakukan adalah membuat *graphicby minute* dari program, melakukan analisa dari *graphic* tersebut dan merumuskan kembali strategi yang harus dilakukan berdasarkan hasil analisa bersama seluruh tim. Hal ini dilakukan agar isi tayangan program berkembang dan masyarakat berminat untuk melihat tayangan tersebut sehingga menaikkan *rating* program yang akan menguntungkan perusahaan. Untuk tayangan *weekend* (Sabtu dan Minggu) seperti “Ceriwis”, Kreatif harus menuliskan laporan *weekend analysis* atau laporan mingguan untuk mengetahui rata-rata *rating* yang didapat.

Data dan tabel *rating* serta penyusunannya dapat dilihat pada poin *rating* program “Ceriwis”.

D. Strategi Program “Ceriwis”

“Ceriwis” tayang dua kali dalam seminggu, yaitu pada hari Sabtu dan Minggu pukul 9.30 WIB secara *taping*. *Taping* termasuk strategi yang digunakan “Ceriwis” dalam upaya menarik minat khalayak untuk menonton episode selanjutnya. *Shooting* “Ceriwis” dilakukan setiap hari Senin, Selasa, dan Rabu, dalam satu minggu dilaksanakan tiga kali

shooting, satu hari satu episode. Upaya ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan stok episode, sehingga pada saat *on air*, cuplikan episode selanjutnya dapat ditayangkan dan dilihat oleh khalayak, diharapkan episode selanjutnya tersebut dapat membuat penasaran khalayak.

Strategi yang diterapkan “Ceriwis” lebih pada upaya pembaharuan isi program. Lokasi tempat yang menarik dan banyak dikunjungi orang, menjadi sasaran untuk dijadikan lokasi *shooting* episode selanjutnya, dan isi program dirancang sesuai dengan suasana lokasi. Misalnya pada episode *Camping*, sesuai hasil riset yang dilakukan tim produksi, lokasi tersebut ramai dikunjungi orang, sehingga muncul ide untuk melakukan *shooting* di lokasi tersebut dengan harapan agar orang-orang yang berada di area *shooting* tertarik untuk menonton program “Ceriwis” disaat *on air*. Selain lokasi yang banyak dikunjungi orang, seperti tempat bermain atau wisata alam, “Ceriwis” juga memanfaatkan tempat-tempat yang ditawarkan oleh sponsor, misalnya adalah tempat perawatan tubuh, spa, butik, dan sebagainya.

“Ceriwis” pada intinya adalah program *talk show comedy* yang isinya berbeda di setiap segmen, hal ini yang membuat “Ceriwis” berbeda dengan program-program *talk show* lainnya yang hanya berisi segmen perbincangan antara *host* dengan bintang tamu. Setiap episode pada program “Ceriwis” terdiri dari tiga segmen, setiap segmen memiliki konten *talk show* namun diselingi dengan komedi atau celotehan *host* yang kocak dan diselingi adegan beradu pendapat oleh ketiga *host*, adegan ini membuat suasana menjadi tegang namun kemudian mencair karena dimunculkan adegan lucu dari bintang tamu atau *host* tamu, adegan atau *gimick* tersebut yang membuat acara ini menarik dan tidak kaku, sehingga improvisasi gerakan atau celotehan dan pemberian tips-tips *host* juga menjadi bagian terpenting dari program ini.

Bintang tamu yang tengah hangat diperbincangkan oleh media juga menjadi strategi untuk menarik perhatian khalayak, sehingga pada episode tertentu sesuai dengan fenomena yang tengah dibangun media, dan sedang diperbincangkan masyarakat, bintang tamu yang tengah hangat diperbincangkan tersebut turut dihadirkan untuk memenuhi selera kebutuhan masyarakat. Misalnya pada episode *Memasak Bersama Chef Muto* yang tayang pada bulan Agustus 2013, dihadirkan Caesar dengan goyongannya yang khas sebagai bintang tamu untuk mengisi salah satu segmen pada program “Ceriwis”.



Gambar23. Host “Ceriwis”, Caesar sebagai bintang tamu, dan Masyarakat sedang bergoyang ala Caesar untuk segmen opening
(Foto: Vivanda, 2013)

Selain improvisasi yang dilakukan *host*, riset lokasi, dan bintang tamu yang menarik. *Games* juga menjadi daya tarik tersendiri oleh khalayak maupun penonton yang berada di lokasi *shooting*. Setiap episode pada program ini, selalu diselipkan segmen games dan pemenang akan mendapatkan hadiah sejumlah uang, peserta biasanya adalah masyarakat sekitar yang ada di lokasi *shooting*. Pada episode tertentu, *host* juga biasanya turut menjadi peserta dalam segmen *games*, jika *host* menang dan berhasil mendapatkan

sejumlah uang, biasanya uang tersebut dibagikan kepada masyarakat sekitar ataupun seseorang yang dikehendaki *host* pemenang.



Gambar24. Games Host Vs Kreatif Pada Episode Peringatan Hari Kemerdekaan Indonesia, Tayang Pada Sabtu 17 Agustus 2013
(Foto: Vivanda, 2013)

Beberapa upaya diatas juga didukung oleh artistik yang menarik, mulai dari *wardrobe*, *property*, hingga *make up* serta pengambilan gambar yang bagus sesuai dengan tema episode. Strategi program “Ceriwis” dalam upaya mendapatkan respon khalayak sehingga mampu mempertahankan *rating*nya adalah lebih pada memperbaharui isi tayangan / isi materi dan *update* mengenai selera khalayak melalui riset, baik secara langsung (riset lapangan) maupun secara tidak langsung (*online* / *reviewrating* program). Adapun strategi yang digunakan tim produksi “Ceriwis” dalam upaya mempertahankan *rating* programnya sesuai dengan analisa dalam proses praproduksi, produksi, dan paska produksi adalah sebagai berikut :

1. Strategi Praproduksi

a. Riset

Riset adalah cara yang dilakukan untuk melihat pasar dan mengetahui selera kebutuhan khalayak. Riset dapat dilakukan secara *on line* ataupun langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui segala sesuatu atau informasi yang sedang *up to date*. Riset sangat berpengaruh pada isi program dan pendapatan *rating*. Riset yang baik dan detail akan menghasilkan hasil yang baik pula.

Trans TV membidik segmen keluarga. Bantuan riset yang matang, dapat membantu Trans TV dalam menyusun strategi untuk melayani berbagai jenis program keluarga maupun program-program yang secara khusus melayani kebutuhan yang berbeda dari tiap anggota keluarga, yaitu pria, wanita, kelompok muda, remaja hingga anak-anak. Keseluruhannya merupakan perpaduan yang serasi antara pengayaan dan hiburan (*entertainment*).⁴¹ Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh penduduk Indonesia, karena dengan memahami siapa audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan program yang dijangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing.

Pada tahapan riset, tim juga memiliki tujuan untuk mengetahui dan menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). STP adalah strategi untuk menarik atau merebut audien dari persaingan pasar. Ketiganya saling berkesinambungan, langkah awal dilakukannya segmentasi adalah untuk mengetahui jenis audien berdasarkan karakteristik tertentu sehingga dapat mengetahui selera kebutuhan audien berdasarkan segmentasi audien yang ditentukan dari hasil pengelompokan tertentu. *Targeting* atau target audien ini adalah upaya yang dilakukan setelah dilakukannya pembagian atau pengelompokan audien berdasarkan karekteristik tertentu, *targeting* digunakan untuk

⁴¹ <http://www.transtv.co.id/index.php/about/management>

memfokuskan bagian atau segmen audien yang menjadi sasaran produk penjualan atau program yang disajikan. *Targeting* ini harus diputuskan secara bijak dan sesuai dengan tujuan. Keputusan tersebut harus berdasarkan hasil riset mengenai kebutuhan audien yang telah dilakukan sebelumnya agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan mampu memenuhi kebutuhan dan selera audien. Seperti yang telah diterapkan pada program “Ceriwis”, segmentasi dan targeting dilakukan untuk merancang programnya.

Pada tahun 2003, Trans TV merupakan perusahaan media penyiaran baru, belum memiliki program dan segmentasi khalayak untuk rencana program-programnya. Berdasarkan riset yang ada di tahun tersebut, program acara *talk show* sedang menjadi kesukaan khalayak, tim produksi mulai menentukan segmentasi pasar dan targeting untuk mengetahui seberapa tepat sasaran program terhadap khalayak, strategi tersebut berhasil sehingga program masih bertahan hingga saat ini. Hal terakhir yang juga mempengaruhi audien agar tertarik untuk menonton suatu program pada stasiun televisi tertentu adalah *positioning*. *Positioning* adalah upaya untuk menciptakan persepsi atau citra perusahaan yang baik dalam pikiran audien. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kalimat yang berkesan sehingga mampu memposisikan citra yang baik tersebut dalam pikiran audien, dengan begitu audien akan mampu memilih program dan stasiun mana yang akan ditonton sesuai dengan persepsinya, dan “Ceriwis” menerapkan *positioning* ini ke dalam programnya melalui kata-kata yang disampaikan *host* dan melalui tema episode yang berhubungan dengan sosial sehingga mampu memberikan citra yang positif dimasyarakat serta segmen games yang selalu membagikan hadiah kepada masyarakat sekitar. Selain itu, Trans TV sendiri juga memiliki pernyataan *positioning* yaitu “Trans TV Milik Kita Bersama”.

b. *Planning / Perencanaan*

“Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Perencanaan strategi program dan pemilihan target audien memberikan petunjuk mengenai siapa audien yang akan menjadi fokus program serta kebutuhan apa yang belum terpenuhi. Media penyiaran harus mempertimbangkan aspek pemasaran ketika merencanakan program siarannya.”⁴²

Salah satu konsep pemasaran yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran atau bauran program yang terdiri dari empat variable penting, yaitu 4P berikut ini :

1) *Product*

Produk merupakan program yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program. Nama program “Ceriwis” pada awalnya adalah “Gulali”, namun karena “Gulali” kurang begitu menjual, maka ceriwis dipilih menjadi nama untuk program yang hingga sekarang tayang. “Ceriwis” merupakan singkatan dari cerita Indy dan Indra diwaktu istirahat siang. Indy dan Indra adalah host “Ceriwis” yang pertama kali yaitu ditahun 2003.

2) *Price*

Harga program, yaitu harga satuan program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan pada program yang bersangkutan. Biaya produksi “Ceriwis” diupayakan rendah oleh tim produksi. Berbagai sponsor yang menawarkan tempat sebagai lokasi pengambilan gambar. Tawaran tersebut menguntungkan bagi “Ceriwis”, namun tidak semua tawaran tersebut diterima. Penawaran tersebut dipertimbangkan terlebih dahulu, setelah itu mereka akan berperan sebagai sponsor. Setelah keduanya sepakat, yaitu antara klien dan *unit production*, maka produk yang ditawarkan *klien* berhak untuk

⁴² Morissan, 2011, 280.

ditayangkan pada bagian segmen acara. Bagian segmen yang berisi sponsor tersebut disebut dengan *built in* / sponsor dalam program.

3) *Place*

Distribusi program, yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV. Divisi yang bertanggung jawab atas distribusi program adalah divisi *programming*. Setiap program wajib menyetorkan rencana jadwal tayang kepada divisi *programming*, rencana tersebut dirancang oleh tim produksi khususnya Kreatif dengan persetujuan Produser. Sejak awal, pembangunan Trans TV dirancang untuk bisa beroperasi menggunakan teknologi digital penuh, mulai dari tahap pra produksi hingga tahap pasca produksi dan siaran *on air*. Tetapi karena sistem penyiaran di Indonesia masih menggunakan sistem analog, maka *output* yang bersifat digital akan diubah menjadi analog. Walaupun demikian, khalayak Trans TV akan menikmati tayangan audio visual yang lebih jernih dan tajam. Kelak jika sistem penyiaran di Indonesia sudah beralih ke sistem digital, Trans TV hanya perlu memodifikasi pemancar-pemancarnya saja. Selain *output* yang lebih baik, teknologi digital juga menjadikan proses kerja dapat berjalan lebih efisien dan efektif. Seluruh studio juga terintegrasi satu sama lain sehingga memungkinkan siaran yang simultan.⁴³ Wilayah cakupan Trans TV saat ini adalah sebanyak 48 stasiun pemancar yang tersebar di seluruh Indonesia. Trans TV memperluas jangkauan siaran dengan memasang transmisi pada titik-titik strategis di kota-kota : Pematang siantar, Jambi, Bengkulu, Cirebon, Purwokerto, Palembang, Madiun, Malang, Denpasar, Batam, Pekanbaru, Banjarmasin, Lampung, Manado, Makasar, Padang, Banda Aceh, Surabaya,

⁴³ Highlight Trans TV 2013

Malang, Sukabumi, Sumedang, Garut, Yogyakarta, Pati, Semarang, Solo, Tegal, Kediri, Situbondo, dan sejumlah kota besar lainnya. Tabel wilayah cakupan Trans TV adalah sebagai berikut :

Provinsi	Kota	Chan
Nangroe Aceh D.	Banda Aceh	30
Sumatera Utara	Medan	27
	Pematang Siantar	-
Sumatera Barat	Bukit Tinggi	-
	Padang	29
Riau Island	Batam	45
Riau	Pekanbaru	24
	Bengkalis	
Jambi	Jambi	29
Bengkulu	Bengkulu	34
Sumatera Selatan	Palembang	30
Bangka Belitung	Bangka/Sungai Uat	47
Lampung	B. Lampung	26
DKI	Jakarta	29
Banten	Cilegon / Serang	-
Jawa Barat	Bandung	42
	Cirebon	40
	Garut	55
	Sukabumi	34
	Sumedang	37
Jawa Tengah	Banyumas/Purwokerto	43
	Pati	
	Pekalongan / Tegal	57
	Semarang	29
Yogyakarta	Yogyakarta & Solo	24
Jawa Timur	Jember	40
	Kediri	41
	Madun	50
	Malang	22
	Situbondo	-
	Surabaya	22
Bali	Denpasar	43
NTB	Mataram	34
NTT	Kupang	52
Kalimantan Selatan	Banjarmasin	32
Kalimantan Barat	Pontianak	26
Kalimantan Tengah	Palangkaraya	45
Kalimantan Timur	Balikpapan	24
	Samarinda	45
Sulawesi Selatan	Makassar	45
Sulawesi Tengah	Palu	33
Sulawesi Tenggara	Kendari	-
Sulawesi Barat	Mamuju	24
Gorontalo	Gorontalo	50
Sulawesi Utara	Manado	24
Maluku	Ambon	34
Maluku Utara	Ternate	34
Papua	Jayapura	32

Gambar 25. Data Teknis dan Jangkauan Stasiun Transmisi Trans TV
(Sumber: <http://www.transtv.co.id/index.php/about/management>)

4) *Promotion*

Promosi program yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menontonnya. Salah satu promosi yang dilakukan tim produksi dan manajemen ada program “Ceriwis” adalah dengan cara memberikan cuplikan episode selanjutnya dalam episode yang tayang. Cara ini dilakukan agar menarik minat penonton untuk menyaksikan episode berikutnya.

c. **Konsep Program**

Tim Kreatif “Ceriwis” juga menggunakan strategi kreatif dalam membuat konsep program yang berbeda untuk setiap episodenya. Sesuai dengan tahapan riset yang telah dilakukan sebelumnya, tim produksi merancang kemudian menentukan konsep atau materi program yang akan diproduksi. Misalnya pada episode Kuliner Semarang Part 2 dan Kuliner Unik, memiliki *rating* yang stabil. Hal tersebut dipengaruhi oleh hasil riset yang kemudian dijadikan sebuah konsep untuk merancang materi program. Kegiatan ini dilakukan untuk mengikuti selera pasar pada waktu itu (Maret 2013). Tayangan ini bersifat informatif dengan banyak memberikan informasi berupa saran atau tips. Selain itu, untuk menentukan sebuah konsep yang matang, dapat dimulai dari merancang materi per episode hingga pemilihan bintang tamu yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat pada masa tertentu. Bintang tamu tersebut dihadirkan untuk memenuhi selera kebutuhan masyarakat sekaligus untuk mendapatkan khalayak sebanyak mungkin. Bintang tamu yang baik dapat diperoleh dari hasil riset. Episode “Ceriwis” yang ke 1302 dan 1303 memiliki *rating* yang tinggi yaitu 16 dan 14, episode ini mengangkat mengenai kehidupan bintang tamu yaitu Wenda Tan dan Afifa. Bintang tamu dipilih berdasarkan hasil riset dan keduanya merupakan bintang yang sedang hangat diperbincangkan media.

2. Strategi Produksi

a. Penataan Artistik

Penataan ruang sangatlah penting bagi suatu program, “Ceriwis” format lama yang berada di set *indoor* sangat mengedepankan nilai artistik ruang dan warna sehingga mampu membawa khalayak masuk kedalam perbincangan yang hangat. Untuk format baru, artistik juga tetap di kedepankan, hal ini lebih diterapkan dibagian kostum dan properti.

b. Pengambilan Gambar, *Stock Shoot*, dan *Taping*

Strategi yang diterapkan pada tahapan produksi atau disaat shooting adalah dengan cara menentukan arah pengambilan gambar yang tepat. Hal ini diperlukan adanya kerjasama D.O.P dan produser program dalam menentukan arah pengambilan gambar. *Stock shoot* atau *stock* gambar juga sangat diperlukan untuk mengantisipasi jika ada kekurangan gambar pada saat proses editing. Selain itu, *Taping* adalah teknik produksi yang dilakukan secara period, tidak ditayangkan secara *live* / langsung.⁴⁴ *Taping* juga merupakan strategi yang diterapkan “Ceriwis”, dengan format penayangan *taping*, editor bisa memasukkan cuplikan episode selanjutnya untuk menarik perhatian penonton. Selain itu, *taping* digunakan untuk mendapatkan stok episode agar waktu yang digunakan untuk riset, *review* hasil, dan proses *shooting* lebih efisien.

c. Improvisasi Pemain

Improvisasi host dan bintang tamu sangat dibutuhkan disetiap segmen. Produser selalu member tahu kepada artis untuk melakukan improvisasi-improvisasi lucu agar penonton tidak bosan. Hal ini juga merupakan salah satu cara atau strategi yang diterapkan oleh tim produksi “Ceriwis” dalam upaya menarik perhatian penonton,

⁴⁴Wawancara Produser Anggun, 2013

mulai dari fisik hingga kecakapan dalam memandu acara sangat penting untuk dimiliki dan diterapkan setiap host karena mereka yang akan menciptakan suasana pada program tersebut dari mulai segmen opening hingga closing. Episode Games Tantangan Host dan Perawatan Host sebagai salah satu contoh penerapan strategi ini, dan sesuai hasil analisa *rating*, episode ini disukai penonton.

3. Strategi Paskaproduksi

a. Perubahan Format

Pada awalnya, di tahun 2003, “Ceriwis” memiliki format program *talk show* yg diproduksi di dalam ruangan studio yang di setting seperti ruang tengah / ruang keluarga. Namun, karena kondisi lapangan yang tidak lagi mendukung dan *rating* mulai turun, “Ceriwis” pada akhirnya berubah format program menjadi comedy *talk show* yang diproduksi di luar studio. Acaranya lebih fleksibel dan banyak adegan komedi yang dilakukan host, hal tersebut mulai menarik perhatian penonton lagi dan pada akhirnya perubahan format program yang dilakukan tim, dapat menaikkan *rating* yang turu pada episode sebelumnya.

b. Penambahan Segmen

Games menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak, hasil dari *games* yaitu hadiah berupa uang atau barang ditawarkan kepada masyarakat sekitar lokasi *shooting* untuk dibagikan secara cuma-cuma dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan *host*. Pada Episode Kompilasi Sifat *Host* dan Tantangan Profesi memiliki *rating* cukup baik. Pada episode Tantangan Profesi khususnya, terdapat segmen games dan hadiah dari pemenang dibagikan kepada masyarakat sekitar lokasi shooting. Hal tersebut membuat masyarakat tertarik dan membangun image positif dalam pikirannya.

c. Perubahan Jam Tayang

Perubahan jam tayang dapat dilakukan dalam upaya mendapatkan kecocokan waktu dan target segmentasi audien. Menurut Morissan dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran*, penentuan jam tayang merupakan salah satu strategi program dalam aspek manajemen. Jam tayang termasuk pada tahapan eksekusi program yang mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan, dalam hal ini pengelola harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula. Orang yang berada pada bagian ini disebut dengan *programmer*, *programmer* harus menentukan sasaran audien secara realistis.

Setiap program yang ada di Trans TV memiliki jadwal *on air* masing-masing, rencana jadwal tersebut disesuaikan dengan segmentasi khalayak yang telah dirancang oleh *tim* produksi, dan setelah program jadi, *tim* produksi dan *programmar* bekerja sama dalam penentuan jadwal *on air*.

JADWAL CERIWIS AGUSTUS 2013

SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
			1 SURVEY UNTUK SHOOTING	2 BRAINSTORMING UNTUK SHOOT	3 EP'S GAME SAHUR ON THE ROAD	4 EP'S HIJAB
5	6	7	8	9	10 SPC LEBARAN	11 SPC LEBARAN / BEBAS
12	13	14	15	16	17 SPC 17 AGUSTUS	18 AFIKA BARBIE
19	20	21	22	23	24 EP'S 29 JULI	25 BATTLE FANS
26	27	28	29	30	31 EP'S SHOOT 30 JULI	1-Sep EP'S SHOOT 31 JULI

NOTE:
 YANG BELUM DIMASUKIN KE ON AIR
 1 EP'S JKT/BOGOR
 4 EP'S SURABAYA, GRESIK, MADURA
 4 EP'S CIWIDEY
 (TAYANGAN AMAN SAMPAI TGL 29 SEPT)

Gambar 26. Jadwal *On Air* Ceriwis
 (Sumber: Divisi Produksi, Trans TV, 2013)

Prime time merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Namun pada saat yang bersamaan stasiun televisi lainnya juga akan menempatkan program terbaiknya pada segmen ini.⁴⁵ Namun untuk *weekend, all day* merupakan *prime time*, sebab itu banyak terjadi persaingan merebut perhatian khalayak pada saat *prime time* ini. “Ceriwis” sendiri tayang *weekend* pada hari Sabtu dan Minggu. Perubahan jam tayang dan

⁴⁵ Morissan, 2005

peletakan jam tayang yang tepat, menjadi salah satu strategi yang mampu membuat “Ceriwis” bertahan hingga saat ini.

Selain itu, sesuai dengan hasil observasi lapangan, dapat diketahui bahwa “Ceriwis” juga menerapkan beberapa strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen yaitu perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Stasiun penyiaran Trans TV menerapkan strategi ini untuk menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Pada proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinnerja sebenarnya dengan kinnerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Di Indonesia, terdapat ketentuan butir 1 dan 3 yang sudah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standart program siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No. 9 Tahun 2004 dan harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran. Pelanggaran atas ketentuan ini akan dikenakan sanksi administratif yang mencakup :

1. Teguran tertulis
2. Penghentian sementara program yang bermasalah
3. Pembatasan durasi dan waktu siaran
4. Denda *administrative*
5. Pembekuan kegiatan siaran lembaga penyiaran untuk waktu tertentu

6. Penolakan untuk perpanjangan izin
7. Pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran

Untuk kepentingan pengambilan keputusan, KPI memiliki wewenang untuk meminta kepada stasiun penyiaran yang bersangkutan, untuk mengirim rekaman bahan siaran, lengkap dengan penjelasan tertulis dari penanggung jawab program dari stasiun penyiaran yang bersangkutan tersebut. Pasal 75 (1) P3SPS menyatakan bahwa stasiun penyiaran wajib menyimpan materi rekaman selama minimal satu tahun.

Oleh sebab itu, disamping membuat program yang baik dan mampu menarik minat audien untuk menonton program tersebut sehingga mampu mendapatkan *rating* tinggi, media penyiaran juga harus memiliki tanggung jawab social untuk menjaga moralitas masyarakat karena media ini menggunakan frekuensi siaran yang menjadi domain publik. Tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi adalah menyajikan tayangan yang baik, bertanggung jawab, dan disukai masyarakat. Program “Ceriwis” sendiri pernah mendapatkan teguran terkait dengan isi program, teguran yang dikirimkan KPI untuk pelanggaran isi program pada episode 29 Juni 2013 “Bermain Bersama Bopak dan Pak Tarno” pada saat adegan Cici Panda sebagai *host* yang sedang diberi mencium ketek Pak Tarno sebagai hukuman atas kekalahannya.



Gambar 28. Cici Panda Hendak Mencium Ketek Pak Tarno
(Sumber: Divisi Editing, Trans Tv, 2013)

Peringatan tersebut ditanggapi oleh tim produksi “Ceriwis” dan Trans TV dengan memberikan surat permohonan maaf kepada KPI beserta denda administratif dan video yang bersangkutan sebagai bukti.

Ditinjau dari aspek manajemen, ada beberapa strategi program siaran yang mampu menunjang keberhasilan stasiun penyiaran, dan telah diterapkan juga pada program “Ceriwis” sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Strategi tersebut meliputi perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Keempat hal tersebut terpisah namun berkesinambungan. Mulai dari perencanaan program, terdapat berbagai hal dalam proses penciptaan suatu program yang baik, mulai dari memahami karakteristik program, menerapkan konsep pemasaran yang terdiri dari empat variable yaitu *product, price, place, promotion* hingga pada proses pengawasan dan evaluasi program yang menjadikan para pengelola program lebih seksama dalam membangun sebuah ide untuk dijadikan suatu program. Karena pada tahapan ini,

pengawasan oleh KPI sangat berperan aktif dalam keberhasilan suatu program. Program yang baik selain mampu menarik perhatian audien, juga mampu menyampaikan pesan moral yang positif dan mampu memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Pada tahapan produksi dan pembelian program, setiap stasiun televisi memiliki strategi masing-masing dalam mengelola programnya, ada yang membuat sendiri disebut dengan *in-house production* ada juga yang membeli. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan dan kemampuan masing-masing media penyiaran. Sedangkan untuk eksekusi program, dibutuhkan strategi penayangan yang baik dari seorang *programmer* dan kerja sama yang baik pula dengan tim produksi / pengelola program yang bertanggung jawab atas program yang diproduksi untuk memilih dan memilih jam tayang sesuai dengan segmentasi audien berdasarkan target yang ditentukan agar bisa mendapatkan hasil yang optimal dan sesuai tujuan.

E. Kelebihan Strategi Program Pada Acara “Ceriwis”

Strategi yang diterapkan oleh tim produksi untuk program “Ceriwis”, sesuai dengan hasil analisa, beberapa mirip dengan teori strategi program menurut Morissan. Baik strategi program yang diterapkan di lapangan secara langsung, keduanya sangatlah berpengaruh terhadap kemajuan dan keberhasilan suatu program. Program yang berhasil adalah program yang mampu menarik perhatian banyak khalayak, menghasilkan *rating* yang tinggi, dan dilirik banyak pengiklan. Keduanya (strategi program lapangan dan teori) merupakan hal yang saling mendukung.

Secara praktik lapangan, strategi yang diterapkan “Ceriwis” lebih pada perubahan dan pembaharuan yang dilakukan berulang-ulang terhadap isi program mulai dari riset,

lokasi *shooting*, *host performance*, *artistic* dan pengambilan gambar, segmen *games*, hingga bintang tamu yang dihadirkan. Sedangkan secara teori, strategi program lebih pada penerapan sistem STP yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk melakukan pendekatan terhadap audien dan mengetahui selera serta mengetahui sasaran audien yang tepat. Ditinjau dari aspek manajemen, strategi program Morissan meliputi perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. “Ceriwis” juga melakukan hal yang sama sesuai dengan kebutuhan evaluasi program untuk mendapatkan *rating* yang baik sesuai dengan indikatornya yang sudah dijelaskan pada poin *rating* sebelumnya. Adapun kelebihan strategi program “Ceriwis” ini adalah :

1. Strategi yang diterapkan lebih fleksibel sesuai dengan kondisi lapangan.
2. Tidak memerlukan waktu yang panjang untuk dapat membuat strategi program baru karena “Ceriwis” selalu melakukan evaluasi dan penulisan laporan *rating* disetiap minggunya, dari hasil review tersebut dapat diketahui kelemahan dan kelebihan program sehingga dapat memudahkan tim produksi dalam penyusunan strategi program untuk episode selanjutnya.
3. Strategi “Ceriwis”, lebih pada berbagai bentuk pengolahan konsep untuk setiap episodenya. Konsep disusun secara matang sesuai dengan hasil riset.
4. Adapun kelebihan lain dari strategi program yang diterapkan “Ceriwis” adalah dengan menjalin kerjasama antar tim yang baik sehingga dapat memudahkan koordinasi tim untuk memproduksi program yang baik sesuai dengan pernacangan awal. Selain dengan tim produksi, artis juga dilibatkan dalam urusan penerapan strategi program, yaitu dengan cara melakukan improvisasi disetiap produksi.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

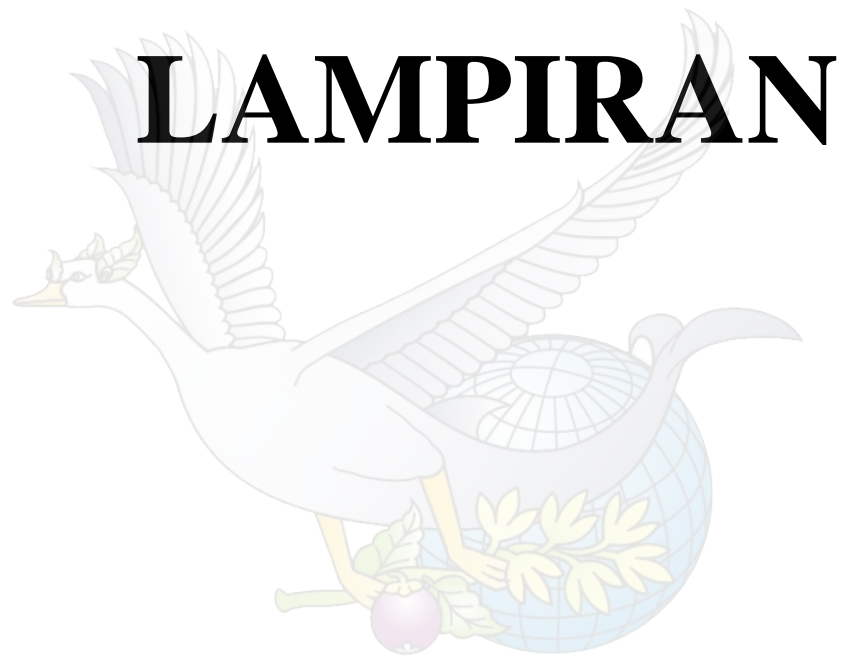
Strategi program merupakan upaya dalam meningkatkan *rating* program dan mempertahankannya. Hasil analisis strategi program yang diterapkan “Ceriwis” didapatkan dengan cara melakukan observasi lapangan dan pendekatan teori strategi program Morissan yang juga menerapkan strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) dalam upaya merebut khalayak dari persaingan pasar media penyiaran. Ditinjau dari segi manajemen, Morissan membagi strategi program menjadi empat bagian yaitu perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

Hasil yang diperoleh adalah meliputi tiga tahapan yaitu 1) Praproduksi program yang terdiri dari tiga strategi; a) riset, b) planning / perencanaan, dan c) konsep / materi program. 2) Produksi program yang meliputi tiga strategi; a) penataan artistik, b) pengambilan gambar, *stock shoot*, taping dan c) improvisasi pemain. 3) Pasca penayangan program mencakup tiga strategi; a) perubahan format, b) penambahan materi atau segmen, dan c) perubahan jam tayang. Selain strategi program yang diterapkan oleh tim produksi sebagai upaya mempertahankan *ratingnya*, instansi (Trans TV) juga memiliki strategi perusahaan yaitu dengan menerapkan strategi *drop out* bagi program yang *ratingnya* rendah serta menggantinya dengan pilot program dan strategi *low budget high income* yang artinya menggunakan biaya rendah untuk produksi dan penghasilan tinggi dari hasil produksi. Adapun kelebihan strategi program “Ceriwis” ini adalah : 1) Strategi yang diterapkan lebih fleksibel sesuai dengan kondisi lapangan, 2) Tidak

memerlukan waktu yang panjang untuk dapat membuat strategi program baru karena “Ceriwis” selalu melakukan evaluasi dan penulisan laporan *rating* disetiap minggunya, dari hasil review tersebut dapat diketahui kelemahan dan kelebihan program sehingga dapat memudahkan tim produksi dalam penyusunan strategi program untuk episode selanjutnya, 3) Strategi “Ceriwis”, lebih pada berbagai bentuk pengolahan konsep untuk setiap episodenya. Konsep disusun secara matang sesuai dengan hasil riset, 4) Adapun kelebihan lain dari strategi program yang diterapkan “Ceriwis” adalah dengan menjalin kerjasama antar tim yang baik sehingga dapat memudahkan koordinasi tim untuk memproduksi program yang baik sesuai dengan pernacangan awal. Selain dengan tim produksi, artis juga dilibatkan dalam urusan penerapan strategi program, yaitu dengan cara melakukan improvisasi disetiap produksi.

B. Saran

Hasil penelitian dengan judul “Analisis Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan *Rating* (Studi Kasus “Ceriwis” Trans TV)” ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan data-data pendukung yang akurat sehingga hasil penelitian dapat menemukan ilmu baru yang dapat diterapkan sebagai bahan ajar atau referensi baik untuk lembaga maupun instansi bersangkutan. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menulis dengan cakap sesuai pengetahuan dan kemampuan dengan tidak memplagiat penelitian sebelumnya namun meneruskan penelitian sebelumnya, menggunakan sebagai referensserta mencantumkan sumber yang jelas.





PT. TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA

SURAT KETERANGAN

No : KET.0181/DCSV-HCO/MGN-13

Dengan ini kami menerangkan bahwa yang tercantum di bawah ini:

Nama : PRATIKA DIYAH VIVANDA
Perguruan Tinggi : INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
Jurusan : SENI MEDIA REKAM PRODI TV & FILM
NIM : 10148104

Telah melaksanakan Kerja Praktek pada Divisi *PRODUCTION 2* - PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) pada tanggal 11 Juni 2013 sampai dengan 31 Juli 2013.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk melengkapi syarat kelulusan.

Jakarta, 31 Juli 2013

PT. Televisi Transformasi Indonesia

Mira Amiranti Soenoto
 Entertainment 2 Department 2 Department Head

Mengetahui

Yenita Achyar
 Human Capital Department Head

Draft Interview

Jakarta, Juli-Agustus 2013

Interviewer : Vivanda Praticha (Mahasiswa ISI Surakarta)

Interviewee :

1. M. Rangga (Kreatif Trans TV)
2. Panca Hasto (Kreatif Trans TV)
3. Anggung P. Marlien (Associate Pproduser Ceriwis)

Interview pengumpulan data untuk tugas akhir skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating (Studi kasus *Talk Show “Ceriwis” Trans TV*)”** .

1. Kapan ceriwis mulai tayang ? tahun berapa ?
2. Bagaimana awal mula program ceriwis tercipta ?
3. Siapa produser ceriwis dari awal sampai sekarang ?
4. Ceriwis Sudah menempuh berapa episode ?
5. Berapa rating terendah dan tertinggi ceriwis ? terendah episode apa host siapa ? tertinggi episode apa host siapa ?
6. Berapa kali ceriwis ganti format program ? format apa saja ?
7. Berapa kali ganti host ? mengapa dan siapa host-host tersebut ?
8. Adakah program trans tv lain yang tayang lebih lama disbanding ceriwis , apa nama programnya jika ada ? (kecuali news)
9. Bagaimana system kerja ceriwis dengan BDI ?
10. Kontribusi apa yang diberikan ceriwis trans tv kepada BDI begitupun sebaliknya ?
11. Apa keunggulan program ini sehingga trans tv mempertahankan program ini untuk tetaap tayang ?
12. Kelebihan dan kekurangan program ?